

Tartu Ülikool  
Sotsiaal- ja haridusteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

# **Sotsiaalmeediakanalite kasutus Eesti ajakirjanike töös**

Bakalaureusetöö (6EAP)

Kristel Laurson  
Juhendaja: Marju Himma-Kadakas, MA

Tartu 2011

# Sisukord

Sissejuhatus .....	4
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad .....	7
1.1 Sotsiaalmeedia mõiste .....	7
1.2 Ajakirjaniku töö muutumine.....	10
1.3 Ajakirjanik sotsiaalmeedias .....	11
1.4 Sotsiaalmeediakanalite tulevikupotentsiaal .....	16
1.5 Uurimisküsimused .....	18
2. Metoodika .....	19
2.1 Kvantitatiivne andmeanalüüs .....	19
2.2 Süvaintervjuud.....	21
3. Tulemused.....	23
3.1 Kvantitatiivne andmeanalüüs .....	23
3.1.1 Sotsiaalmeediakanalite kasutamine .....	23
3.1.2 Sotsiaalmeediakanalite kasutajate aktiivsus .....	26
3.1.3 Sotsiaalmeediakanalite postituste teemad ja sisu.....	29
3.2 Kvalitatiivne analüüs .....	36
3.2.1. Sotsiaalmeediakanalite kasutamine ja eesmärgid .....	36
3.2.2. Sotsiaalmeediakanal kui turunduskanal .....	39
3.2.3 Sotsiaalmeediakanal kui infoallikas.....	46
3.2.4 Sotsiaalmeediakanalite tulevikuperspektiiv töövahendina .....	49
4. Järeldused ja diskussioon.....	52
Kokkuvõte .....	60
Summary .....	62
Kasutatud kirjandus.....	64
Lisad.....	69
Lisa1. Kodeerimisjuhend ja –tabel .....	69
Lisa 2. Intervjuukava .....	81
Lisa 3. Intervjuu Andres Põld.....	83

Lisa 4. Intervjuu Holger Roonemaa .....	91
Lisa 5. Intervjuu Ilmar Kahro .....	98
Lisa 6. Intervjuu Janek Luts .....	112
Lisa 7. Intervjuu Martin Šmutov .....	122
Lisa 8. Intervjuu Meelis Mandel .....	131
Lisa 9. Intervjuu Ott Järvela .....	139
Lisa 10. Intervjuu Rein Sikk.....	153
Lisa 11. Intervjuu Toivo Tänavsuu .....	165
Lisa 12. Intervjuu Vahur Kalmre.....	172
Lisa 13. Kiri Mart Raudsaarelt .....	178
Lisa 14. Twitteri aktiivsete postitajate pingerida. ....	179
Lisa 15. Facebooki aktiivsete postitajate pingerida.....	180

## Sissejuhatus

Online ajakirjandus on aastatega väga aktiivselt võtnud üle paberväljaannete lugejaskonda. Nüüdseks on lugejate hüppeline liikumine internetti vaibunud, kuid muutunud on tarbijate harjumused. Uue meedia arengu tulemusel erinevad kanalid ja põlvkondade tarbimisharjumused rohkem kui kunagi varem (Roose 2011). Online ajakirjandus on muutnud inimesed nõudlikumaks kiire informatsioonivahetuse järele. Engebretsen (2006) on iseloomustanud online lugejat kui kiire ajagraafikuga inimest, kes eelistab uudiste kiiret pinnapealset läbilappamist põhjalikule lugemisele. Ajakirjanike töös on sellest sõltuvalt muutunud kvantiteet ja materjali vormistamise tempo. Mõnede uurijate arvates on saanud sotsiaalmeedia üheks ajakirjanike töövahendiks, teised aga leiavad, et see on vaid massiline trend ega oma pikemaajalist mõju ajakirjandusele (Trappel *et al.* 2011).

Sotsiaalmeedia kasutamine on väga populaarne - 15-74 aastastest Eesti elanikest kasutab 66% erinevaid sotsiaalmeediakanaleid (Taevass Ogilvy, 2011). Ettevõtete seas on sotsiaalmeedia levinud uue turunduskanalina, suheldes otseselt klientidega ja turustades oma tooteid/teenuseid. Uuring on näidanud, et ettevõtted tunnistavad sotsiaalmeedia turunduse edukust müügitulemustele (Kalda & Saue 2011). Kuna sotsiaalmeedia eeliseks on otsene suhtlus kliendiga, siis siinkohal on ka ajakirjanikel võimalus jõuda oma lugejateni. Inglismaal korraldab Ajakirjanduse Liit (*Press Association*) koolitusi just teemal, kuidas ajakirjanikud jõuaksid läbi sotsiaalmeedia paremini publikuni. Ajakirjanike endi turustamine on Eesti tagasihoidlikus ühiskonnas jäänud kas märkamatuks või täiesti olematuks. Aktiivsed on siiski väljaanded sotsiaalmeediakanalites.

Teise vaatenurgana on ettevõtete peamiseks sihtgrupiks küll kliendid, aga suhtekorraldusspetsialistid võivad kasutada sotsiaalmeediat kui alternatiivi jõuda uudisväärtusliku informatsiooniga ajakirjanikeni. Siinkohal on määravaks Eesti ajakirjanike sotsiaalmeedia kasutamine infoallikana. 2011.aasta kevadel viidi Inglismaa, Saksamaa, Soome ja Rootsi ajakirjanike seas läbi uuring, mis näitas, et 96% küsitletud ajakirjanikest kasutab oma tüüpilisel töönädalal sotsiaalmeediakanaleid informatsiooni hankimiseks ja oma lugude esile tõstmiseks (Cision Europe *et al.* 2011a). Antud protsent ei ole täpsemalt määratletud kasutamise aja ja aktiivsusega. Uuringus toodi ka välja, et traditsioonilisi ja ametlikke allikaid peetakse olulisemaks. Sotsiaalmeediakanaleid

kasutatakse rohkem lugude hankimiseks kui informatsiooni kontrollimiseks. Vaadates näiteks New York Timesi, BBC-d või muid suuri meediaväljaandeid on sotsiaalmeediakanalite kasutamine ajakirjanike töös võrdlemisi laialdane. Teema väärib uurimist selgitamaks välja kuivõrd käib Eesti ajakirjandus innovaatiliste lahendustega käsikäes.

Eestis on tehtud uurimusi ettevõtete turundamise kohta: „Facebook Eesti ettevõtete kommunikatsioonivahendina“ (Aasrand 2010) ja „Turundus sotsiaalmeedias“ (Tammeoks 2010). Eesti ajalehtede turundustegevust Facebookis on analüüsinud Grete Kõrgesaare (2011) oma bakalaureusetöös. Lauri Levo (2006) on teinud uurimistöö teemal „Blogid ajakirjanike infoallikatena“. Autorile teadaolevalt ei ole sellise laiema fookusega nagu käesolev uurimus Eesti ajakirjanike sotsiaalmeedia kasutamist ning selle mõjust ajakirjanduse sisule uuritud.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on analüüsida Eesti ajakirjanike sotsiaalmeediakanalite kasutust oma töös. Uurimisobjektiks on Eesti suurimate ajalehtede Postimees, Eesti Päevaleht, Õhtuleht, Eesti Ekspress ja Äripäev ajakirjanikud ning toimetajad. Kuna teemat pole varem Eestis uuritud, siis tehakse esmalt kvantitatiivne analüüs selgitamaks välja sotsiaalmeediakanalite aktiivsemad kasutajad. Eelnevale analüüsile tuginedes viiakse läbi kümme süvaintervjuud Eesti ajakirjanike ja toimetajatega. Sotsiaalmeediakanalite kasutusest kerkib üles ka töö põhiprobleem **selgitada välja mil määral need kanalid mõjutavad professionaalse ajakirjanduse sisu.**

Peamiselt on käesoleva bakalaureusetöö tulemused suunatud ajakirjanikele, kes saavad näha uusi võimalusi ja lahendusi oma töös. Teisest küljest on uurimuse tulemused otstarbekad ka suhtekorraldusspetsialistidele, kes siinkohal näevad omapoolseid lähenemisvõimalusi meediale.

Töö teoreetilises osas antakse ülevaade sotsiaalmeedia mõistest ja võimalustest (Solis 2007; Mayfield 2008; Silvia & Anzur 2011), sellest sõltuvalt ajakirjaniku töö muutustest ja tulevikunägemustest (McQuail 2000; Jenkins 2006; Örnebring 2010; Singer *et al.* 2011). Töö teoreetiliste lähtekohtade tutvustamisele järgnevad uurimisküsimused. Teises peatükis on toodud ülevaade empiirilise materjali kogumise ja analüüsimise metoodikast ning selle kriitikast. Kolmandas peatükis on esitatud tulemused kahes osas. Esmalt tehakse

tulemuste ülevaade kvantitatiivanalüüsisist, kus on vaadeldud 259 Eesti ajakirjaniku sotsiaalmeediakanalite (blogi, Twitter, Facebook) kasutajakontode olemasolu ja nende kasutamise aktiivsust. Teises osas on esitatud süvaintervjuude tulemused, kus on analüüsitud kümne Eesti ajakirjaniku hinnaguid ja arvamusi sotsiaalmeediakanalite kasutuse ja võimaluste kohta. Intervjueeritavad on valitud tuginedes kvantitatiivsele analüüsile, millest saadi ülevaade kui paljud reporterid ning milliseid sotsiaalmeediakanaleid kasutavad. Bakalaureusetöö lõpeb järelduste ja diskussiooniga, mille eesmärgiks on jõuda arusaamani, kuivõrd mõjutavad sotsiaalmeediakanalid professionaalse ajakirjanduse sisu.

Autor soovib tänada kõiki ajakirjanikke ja toimetajaid vastutulelikkuse ja abivalmiduse eest!

Ott Järvela

Ilmar Kahro

Vahur Kalmre

Janek Luts

Meelis Mandel

Andres Pöld

Holger Roonemaa

Rein Sikk

Martin Šmutov

Toivo Tänavsuu

Antud bakalaureusetöö valmimise eest avaldab autor suurt tänu juhendaja Marju Himma-Kadakale kulutatud aja ja soovitude eest!

# 1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Bakalaureusetöö teoreetiline osa koosneb neljast peatükist, kus kõigepealt antakse ülevaade sotsiaalmeediakanalite mõistest ja peamistest kanalitest. Teooria teises osas kirjeldatakse kuidas sotsiaalmeedia on muutnud lugejate harjumusi, mis omakorda mõjutavad ajakirjaniku tööd. Teooria viimastes osades tuuakse välja võimalused, kuidas ajakirjanik saab sotsiaalmeediat tööalaselt kasutada, ja tutvustatakse sotsiaalmeediakanalite tulevikunägemusi ajakirjanike töövahendina.

## 1.1 Sotsiaalmeedia mõiste

Brian Solis (2007) on esitanud järgneva definitsiooni: sotsiaalmeedia on vorm, milles inimesed loevad ja jagavad uudiseid ning informatsiooni. See on sotsioloogia ja tehnoloogia liitumine, kujundades monoloogi dialoogiks (Solis 2007).

Antony Mayfield (2008) toob välja tunnused, mis on iseloomulikud sotsiaalmeediakanalitele:

- ✓ Osalus – sotsiaalne meedia julgustab osalema ja tagasisidet andma. Sotsiaalmeedia hõlustab piiri meedia ja publiku vahel.
- ✓ Avatus – enamus sotsiaalmeediakanalid on avatud, soodustades informatsiooni jagamist ja kommenteerimist. Vähestel kanalitel on sisule piiratud ligipääs.
- ✓ Vestlus – kahepoolne kommunikatsioon.
- ✓ Kommuun (*community*) – sotsiaalne meedia soodustab kommuunide tekkimist ja aktiivset suhtlust.
- ✓ Ühenduvus – enamus sotsiaalmeediakanalid arenevad tänu seotusele, viidates erinevatele lehekülgedele, allikatele ja inimestele.

Eelnevalt nimetatud tunnuste alusel jagab Mayfield (2008) sotsiaalmeediakanalid erinevatesse gruppidesse. Loetelu on täiendatud värskemate sotsiaalmeediakanalitega.

- ✓ Sotsiaalvõrgustikud – võimaldab luua isiklikke lehekülgi, suhelda sõpradega ja jagada sisu. **Facebook, MySpace, LinkedIN, Google+, Geneology**
- ✓ Blogid – veebipäevikud, kus sissekanded esitatakse postitamise järjekorras.
- ✓ Wikis – ühiskondlik dokumentide andmebaas, mis võimaldab sisu lisada ja toimetada.  
**Wikipedia**

- ✓ *Podcasts* – keskkond heli- ja videofailidest, mida on võimalik tellida ja alla laadida.

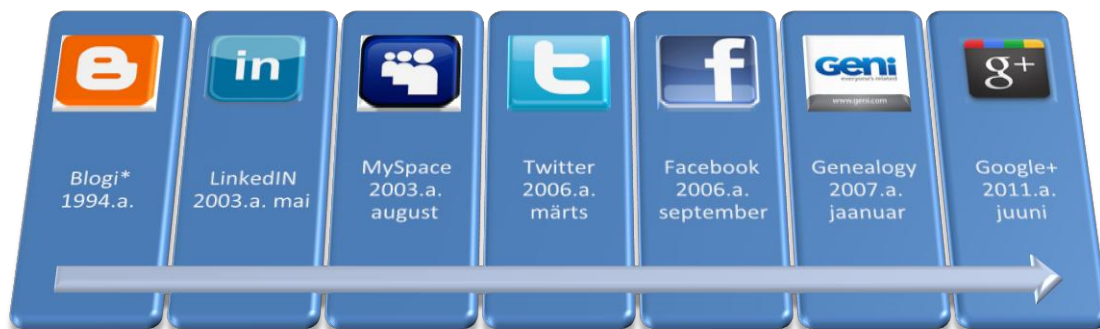
### **Apple iTunes**

- ✓ Foorumid – online kanalid, kus diskuteeritakse spetsiifilistel teemadel ja huvidel. Foorumid tekkisid küll enne „sotsiaalmeedia“ mõistet, kuid on siiski osaks veebikeskkonna võimalustest.
- ✓ Sisu (*content*) kommuunid – kanalid, mis võimaldavad jagada ja grupeerida erinevat tüüpi sisu, näiteks pilte, videosid ja järjehoidjatega linke (*bookmarked links*).

### **Youtube, Flickr.**

- ✓ Mikroblogid – väiksemahulise blogimise võimalusega sotsiaalvõrgustikud. **Twitter**

Järgnevalt kirjeldatakse lühidalt käesolevas bakalaureusetöös käsitletud sotsiaalmeediakanaleid. Joonisel 1 on välja toodud sotsiaalmeediakanalite loomise ajateljel, mis on koostatud tuginedes erinevatele allikatele (Boyd & Ellison 2007, Rettberg 2008, Singer *et al.* 2011, Salme 2011).



Joonis 1. Töös käsitletud sotsiaalmeediakanalite loomise kuupäevad ajateljel.

\*Blogi logona on kasutatud Blogger keskkonda, mis loodi 1999.aastal. Üks esimesi blogijaid Jerry Pournelle on teada 1994.aastast, mida võib pidada blogi pidamise alguseks.

**Facebook** oli algselt kasutusel USA kolledžites, seejärel laienes Inglismaale, kus saavutas väga kiiresti suure populaarsuse ja levis ülejäanud maailma (Mayfield 2008). 4.jaanuari seisuga on Eestis 447 880 Facebooki kasutajat (Socialbakers 2011). Facebookis suhtlevad kasutajad läbi kirjade, kommentaaride ja blogide sotsiaalsetel, tööalastel ja hariduslikel eesmärkidel. Facebooki eesmärk on luua usaldusväärne võrgustik (Safko 2010).

**Twitter** on mikroblogimise keskkond, kus postituste pikkus saab olla kuni 140 tähemärki. Lisaks on võimalus suhelda kasutajatega ja jagada oma postitusi (Mayfield 2008).



**Blogi** on veebipäevik, kus esitatakse postitused kirjutamise järjekorras. Blogisid on erinevaid tüüpi: poliitilised, isiklikud, peaaegu meediablogid (*almost media*), ärilise eesmärgiga ja meediablogid (Mayfield 2008). Blogi kasutus on oluliselt langemas, kaotades järk-järgult oma positsiooni Facebookile (Lang 2011).

**LinkedIn** on sotsiaaltööstus, mis võimaldab kasutajal luua lehekülge koos oma isiklike ja tööalaste andmetega, seeläbi suurendades võimalust olla nähtavam tööandjale. 2008.aastal oli antud keskkonnale kokku 30 miljonit kasutajat (Grabowits 2012).

**MySpace** võimaldab luua kodulehekülge, kuhu saab üles laadida pilte, videosid ja muusikat. Populaarsust on MySpace kogunud just oma muusikateenustega (Mayfield 2008).

**Genealogy** on USA internetiettevõtte, mis on seadnud eesmärgiks hiiglasliku maailmasugupuu loomise (Salme 2011).

**Google+** koosneb peamiselt neljast põhilisest osast: suhtlusringid, uudistevoog, kohtumised ja märksõnadega uudistevoog. Google+ juurde kuuluvad ka nutitelefonide rakendused. Kasutajatel on võimalik saata teadaandeid, kommenteerida ja jagada informatsiooni (Hüüs 2011).

Sotsiaalmeedia on osaks uuest meediast, mille iseloomustamisel toob Van Dijk (2006) peamiste eelistena välja kommunikatsiooni kiiruse ja informatsiooni laia valiku. Uut meediat iseloomustavad ka järgmised tunnused: digitaalne, interaktiivne, virtuaalne, võrgustiku põhine ja jälgendatud (Lister *et al.* 2009).

Uuele tehnoloogiale omane avatud keskkond on tugevasti erinev meedia senisest kasutamisest sihipärase informeerimise ja veenmise eesmärkidel. Sisu saatjapoolse suunamise ja kontrolli kadumine tunduvad olevat siin otsustava tähtsusega. Denis McQuail (2000) jaotub uue meedia nelja peamisse rühma:

- ✓ Isikutevahelise kommunikatsiooni meedia – sisu on üldiselt privaatne ja ajutise väärtusega. Kommunikatsiooni abil loodud ja tugevdatud suhe võib olla tähtsam kui edastatud informatsioon. Telefon, e-mail.

- ✓ Interaktiivne mängumeedia – peamiselt video- ja arvutimängud ning virtuaalse reaalsuse vahendid.
- ✓ Info-otsingu meedia – lai kategooria, kuid internet kujutab endast andmebaasi, mille suurus, aktuaalsus ja juurdepääsu ulatus on seninägematud.
- ✓ Kollektiivne osalusmeedia – interneti vahendusel info, ideede, kogemuse vahetamine ning aktiivsete suhete arendamine.

Sotsiaalmeedia üheks olulisemaks tunnuseks on kasutajate osalus (Mayfield 2008), seetõttu saab sotsiaalmeedia paigutada McQuaili (2000) uue meedia liigituses kollektiivse osalusmeedia alla.

## 1.2 Ajakirjaniku töö muutumine

Uue meedia tehnoloogiad nõuavad ka ajakirjanikelt teistsuguseid lähenemisi, mistõttu käsitletakse antud peatükis tarbijaharjumuste muutusi ja uue meedia mõjutusi ajakirjaniku tööle.

Henrik Örnebring (2010) tõstab esile uue meedia peamised mõjutegurid ajakirjaniku tööle: 1) osalusmeedia arenemine (*participatory media, citizen journalism*), 2) kasutaja loodud sisu (*user-generated content*) ja 3) ööpäevaringne uudistetsükkel (*24/7 news cycle*). Mitmed teoreetikud nõustuvad, et kasutajapoolse sisu ja osalusmeedia rakendamine mõjutavad tugevalt toimetuse rutiini (Domingo & Paterson 2008, Thurman 2008, Singer 2010).

Bowman ja Willis (2003) esitavad osalusmeedia definitsiooni: vorm, milles kodanik või kodanike grupp mängib aktiivset rolli uudiste ja informatsiooni kogumises, toimetamises, analüüsimises ja levitamises. Osaluse eesmärk on pakkuda erapooletut, usaldusväärset, tõest, mitmekülgset ja olulist informatsiooni. Osalusmeedia on arenev nähtus, millel puuduvad tekstide toimetamise ja ametliku ajakirjanduse eesmärgid. See-eest on tulemuseks palju samaaegseid ja jaotatud arutelusid, mis arenevad sotsiaalsetes võrgustikes väga kiiresti. Osalusmeediat võib käsitleda „rituaalse või ekspressiivse kommunikatsioonimudelina“ (Carey 1975). Osalusmeedias tegelevad lugejad, reporterid ja toimetajad ühiselt uudiste tootmise ja levitamisega läbi online ja sotsiaalmeedia, jagades ning vahetades protsessi käigus rolle (Lievrouw 2011: 127), seetõttu on tarbija ka

meedia tootja, jagaja, avaldaja ja kriitik (Jenkins 2006). Meediateadlane ja ajakirjanik Jay Rosen (2006) nimetab neid tarbijaid inimesteks, keda ametlikult teatakse publikuna.

Vastukaaluks osalusmeedia arengu pooldajatele leiab Nick Couldry (2010), et suuremalt jaolt on avalikkus võimeline osalema ainult traditsiooniliste uudiste tootmise viimases protsessis tõlgendades ja kommenteerides tekste. Lugejate osaluse kohta uudiste valmistamise otsustusprotsessides puuduvad tõendid. Loomulikult on tarbijad alati soovitanud lugusid, olnud allikateks ja sündmuste tunnistajateks - see kõik on muutunud lihtsamaks, kuid uute tehnoloogiatega ei ole võimu tasakaal liikunud lugejate kasuks. Ajakirjanikud otsustavad siiski, mis teeb uudisest hea loo, kes saab rääkida ja mida kirjutatakse.

Osalusmeedia eeldab kasutajapoolse sisu loomist. Kasutaja loodud sisu on informatsioon või arvamus, mis on loodud aktiivse publiku seast ja tavaliselt avaldatud nimeliselt internetis (Singer *et al.* 2011). Henrik Örnebringi (2010; Davies 2008) väidab, et ajakirjanike tööd mõjutab ka publiku nõudlus kiire kommunikatsiooni järele – informatsiooni rohkuse tõttu nõutakse ajakirjanikelt vähema ajaga rohkem tööd. Ööpäevaringne uudistetsükkel tähendab, et ajakirjanikele surub pidevalt peale ajalimiit ja oluline on avaldada uudised kohe. Uue tehnoloogia peamine eesmärk on kiirendada uudiste tootmise protsessi (Sanders & Bale 2000).

Ajakirjanikud eelistavad aktsepteerida uut meediat kui vahendit, mis lihtsustab töö tegemist. Samas jätab informatsiooni maht vähem aega faktide kontrollimiseks, mistõttu kerkib üles informatsiooni kvaliteedi küsimus (Aviles *et al.* 2004). Lugejate nõudlus saada uudised internetist kätte võimalikult kiiresti tingib vajaduse neid pidevalt täiendada.

### **1.3 Ajakirjanik sotsiaalmeedias**

Meedia ühildumine, kus informatsiooni voolud läbivad erinevaid vana ja uue meedia kanaleid, muudavad meedia tarbijate ja tootjate suhteid (Jenkins 2006:19). Meediatarbijad õpivad kuidas kasutada neid uusi tehnoloogilisi võimalusi, et pääseda lähemale meediavoolule ja omada kontrolli selle üle. Käesolevas peatükis käsitletakse aga võimalusi, kuidas ajakirjanikud kasutavad ära uusi tehnoloogiaid.

Week/PR Newswire uurimusest (2009) selgus, et ajakirjanike liitumiste arv sotsiaalmeediakanalitega on pidevas tõusujoones. Uurimuses osalenud USA ajakirjanikest 58% omas 2009. aastal Facebooki kontot, aasta varem oli see suhe 29%. 2008. aastal puudus uuringus informatsioon Twitteri kasutajate kohta, kuid järgneval aastal olid USA ajakirjanikest 22% Twitteri kasutajad. Sarnane uuring Euroopa riikides (PR Oriella 2011) näitas, et 47% ajakirjanikest kasutab infoallikana Twitterit ja 35% Facebooki. Inglismaa ajakirjanike seas on sotsiaalmeediakanalite kasutusala suurem võrreldes eelnevalt nimetatatud uurimustega – Twitterit kasutab 70% ajakirjanikest ja Facebooki 67% (Cision Europe *et al.* 2011b).

Ajakirjanikud kasutavad Twitterit, kuna seal on võimalus jälgida allikaid omamata neid oma sõbralistis – Twitteri võrgustik on oluliselt avatum kui Facebookil. Ajakirjanikel on vähem barjääre allikatele ligipääsemiseks. Twitteri postituste pikkuse 140 tähemärgiline piirang lihtustab informatsioonivoolu – esile on toodud oluline informatsioon, lisaks ei koorma ajakirjanikud lugejaid üle asjatu infoga (Dugan 2011). Twitter on parim töövahend olukordades, kus lugu muutub nii kiiresti, et peavoolumeedia ei suuda koguda kõiki fakte (Farhi 2009). Samas võib Twitteri sissekannete pikkuse piirangut pidada ka puuduseks. Facebooki eeliseks on suurem kasutajaskond ja seetõttu ka informatsiooni kiirem levik. Facebook on väga efektiivne kanal oma lugude levitamiseks (Bryant 2011).

Sheryl Sandberg (2010) toob välja, et Facebooki kasutatakse igapäevaselt eesmärgiga avastada ja jagada informatsiooni ning olla ühenduses inimestega ja maailmaga nende ümber. Vorvorenau (2009:73) lisab juurde mõiste *to digital hang out*, mis tähendab varasemate sõprade ja tuttavatega ühenduse hoidmist. Erinevad mängud, interaktiivsus ja suhtlus sõprusringkonnaga pakuvad võimalusi **meelelahutuseks**.

Brian Carter (2012) tõstab esile uurimuse, mis tõestas, et ajakirjanikel on kasulik rõhutada oma sotsiaalmeediakanalite lehekülgedel interaktiivsust ja kasutada otseseid **turustamise** võtteid. The Wall Street Journali juhtiv toimetaja Alan Murray (2010; Conell 2010 kaudu) tõdeb, et tänapäeva ajakirjanike suurim väljakutse on suhte loomine oma lugejatega. Varem kirjutasid ajakirjanikud põhjalikud lood, mille toimetamine lugejateni jäi kellegi teise vastutusele. Nüüd on maailmas parimad ajakirjanikud need, kes on oma lugejatega pidevas kontaktis. Ajakirjanike seas on kogunud populaarsust oma lugudele viitamine sotsiaalmeediakanalites. Pole vajadust oodata, et inimesed tulevad sinu juurde, vaid

lihtsam on saata informatsioon lugejateni (Singer *et al.* 2011). Brian Carter (2012) toob Facebookis läbi viidud uurimusest välja olulisemad aspektid, kuidas ajakirjanikud saavad tõsta oma lehekülgedel interaktiivsust: 1) postitused hariduse teemal said keskmisest kaks korda rohkem *Like*-e; 2) postitused poliitika teemal 70% rohkem *Like*-e ja 60% rohkem kommentaare; 3) rahvusvaheliste uudiste postitustele klikiti 70% rohkem kui keskmisele postitusele.

Sotsiaalmeedias kasvava jälgijate arvu tagamiseks on vaja äratada tähelepanu ja lisada väärtuslikku sisu, suunates selle sotsiaalse meedia kommuunile (Tuten 2008). Ajakirjanikel on võimalus anda oma lugudele lisandväärtust jagades uudiste loomise telgitaguseid. Siiski on tõestatud, et oma postitustega võidavad enamus leheküljed fänne juurde alla 10% (Carter 2012). Siinkohal on arvestatud ettevõtlusega tegelevaid lehekülgi sotsiaalmeedias. Isiklikel lehekülgedel on peamiselt määravaks sõpruskonna suurus.

Oma lugude taustainfo jagamine sotsiaalmeedias suurendab ajakirjanduse läbipaistvust. *Radio Television Digital News Association* (RTDNA; 2010) andis välja „Sotsiaalmeedia ja blogimise juhendi“, milles soodustab ajakirjanduse läbipaistvust: „Kui sa ei saa avaldada kriitilist informatsiooni ja oma allikaid, räägi avalikkusele kuidas sa tead seda, mida sa kirjutad.“ Sarnaselt soovitas British Broadcast Corporation oma ajakirjanikele järgnevat: „Ütle, et sa töötad BBC-s ja arutle oma töö üle avalikult, kuid ära kasuta BBC nime postitustes. Oluline on teha lugejatele selgeks, et tegemist on isikliku arvamusega.“ Samas nõuab BBC kirjutiste ülevaatamist enne sotsiaalmeediasse postitamist (Carter 2012). Organisatsioonid soodustavad ajakirjanduse läbipaistvuse suurendamist, kuid omavad selle juures ka piisavat kontrolli, eelkõige kaitstes oma väljaande mainet. RTDNA rõhutas veel oma „Sotsiaalmeedia ja blogimise juhendis“, et toimetuse töötajad peaksid olema teadlikud, et isegi nende isiklikku laadi postitusi ja kommentaare seostatakse otseselt toimetusega.

Sotsiaalmeedia iseenesest juba suurendab ajakirjanduse läbipaistvust – see lihtsustab väljaande uudiste levitamist. Lisaks on igal ajakirjanikul oma leheküljel võimalik jagada isiklikke ja tööandja andmeid ühes ja samas keskkonnas (Holtz *et al.* 2009). Esther Dyson (2010, Kanter *et al.* 2010 kaudu) väidab ka, et täielikku läbipaistvust ei saa tagada, kuna inimestele tuleb anda diskussiooniks turvaline koht.

Ajakirjanike suurem töökoormus, ajaline piirang ja tihedam konkurents sunnivad ajakirjanikke otsima **informatsiooni** hankimiseks uusi **allikaid**, mille hulka on arvestatud sotsiaalmeediakanalid (Iacono 2011, Silvia & Anzur 2011 kaudu).

Week/PR Newswire uurimus (2010), mis viidi läbi USA ajakirjanike seas, näitas, et 33% ajakirjanikest kasutab sotsiaalmeediat uudiste kogumiseks ja materjali leidmiseks. Erinevus ilmnes aga online ja trükimeedia ajakirjanike vahel, kus online ajakirjanikest kasutab 36% sotsiaalmeediat informatsiooni otsinguks, kuid traditsioonilistest ajakirjanikest vaid 19%. Brunswicki uuringu (2011) kohaselt peab 43% majandusvaldkonnaga tegelevatest ajakirjanikest üle maailma blogisid ja mikroblogisid oluliseks infoallikaks, 32% neist ütlesid, et sotsiaalsõrgustikud on olulised.

Sotsiaalmeediast kui infoallikast on toodud mitmeid näiteid. India Mumbai terrorirünnakute ajal kasutasid kodanikud Twitterit reaalsajas sündmuste edastamiseks. The Daily Telegraph'i ajakirjanik Claudine Beaumont kirjutas, et pärast seda sündmust ei saa enam kahelda sotsiaalmeedia võimuses. Stephanie Busari CNN-st nõustus: „See oli päev, mil sotsiaalmeedia tõestas oma küpsust ja andis endast märku kui arvestatavast uudiste kogumise kanalist“ (Allan & Thorsen 2009).

Fishmani (1982) järgi sõltub see, mida meedia teab või teada võib, nende koostöörühmade informatsioonikogumise ja –töötlemise resurssidest. Üldiselt on selge, et Lääne meedia eelistab uudissündmusi, kus on tegemist isikute tegevusega, isegi kui see seisneb ainult avalduste tegemises. Üldiselt püütakse otsida tuntud inimesi, staare ja kuulsusi, kelle ümber luua uudised. Mida prominentsema inimesega mis tahes alal on tegemist, seda rohkem saab ta allikana tähelepanu ja privilegeeritud juurdepääsu meediale. Sageli räägivad uudised sellest, mida prominentsed isikud sündmuste kohta ütlevad, mitte sündmustest endast (McQuail 2000: 251).

Informatsiooni otsingut sotsiaalmeediast nimetatakse avastuseks (*discovery*), seetõttu, et allikate otsimine on seotud juhuslikkusega (Nightingale *et al.* 2011). Lisaks kasutatakse ka mõistet „*crowdsourcing*“ - sotsiaalmeedia kiireima ühenduse kasutamine kogudes informatsiooni ja ideid inimeste kohta (Coffin *et al.* 2010).

Sotsiaalmeediakanalid annavad ajakirjanikele mitmeid uusi võimalusi, kuid tõstatavad ka vastuste asemel mitmeid küsimusi, eesotsas eetiliste piiride tõlgendamisega. Uue meedia puudusena toob Van Dijk (2006) välja privaatsuse vähese kaitse. Privaatsus sotsiaalmeediakanalites on aktuaalseks teemaks, aga paljud kasutajad pole sellest teadlikud. Kui sotsiaalmeediakasutaja on seotud millegi uudisväärtuslikuga, siis pääseb hea reporter ligi vajalikul leheküljel avaldatud infole. Pildid on küll autoriõigusega, aga paljud ajalehed ja telekanalid on võtnud riski pilti kasutada, muutes oma lugu atraktiivsemaks (Frost 2010).

Sotsiaalmeedias on piirid privaatse ja avaliku vahel hägustunud, seetõttu on paljud välismaised väljaanded koostanud juhendid, kuidas käituda sotsiaalmeedias ja kasutada seal leiduvat informatsiooni. Näidetena on BBC, New York Times, CNN, Media Guardian ja Helsingin Sanomat lisanud oma kodulehele vastava juhendi, kus rõhutavad, et sotsiaalmeedias leiduv informatsioon on avalik. Vastukaaluks on National Public Radio ja Washington Post seadnud reegli, et enne sotsiaalmeedia informatsiooni kasutamist teavitatakse omanikku. Eesti ajalehtedest pole üheski koostatud juhendit sotsiaalmeedias käitumise kohta. Eelnevalt nimetatud väljaanded tunnistavad, et paljuski sõltuvad koostatud juhendid eetikakoodeksist. Eesti ajakirjanduseetika koodeksi (Eesti Ajalehtede Liit) punkti 4.9 kohaselt avaldatakse inimese eraelu puutumatust rikkuvaid materjale vaid juhul, kui avalikkuse huvid kaaluvad üles inimese õiguse privaatsusele. Seetõttu peavad avaliku elu tegelased olema teadlikud ja arvestama, et nende vastu on avalikkuse huvi suurem. Eesti ajakirjanduseetika koodeksi punkti 3.1 kohaselt peab ajakirjanik, kogudes materjali avaldamise/edastamise jaoks, teatama vestluspartnerile, et ta on ajakirjanik ja millise väljaande juurest. Soovitav on teatada ka, mille jaoks informatsiooni kogutakse. Inglismaa *Press Complaints Commission* võttis 2011. aasta veebruaris vastu otsuse, mille järgi Twitteri postitused on avalik informatsioon. Eelnevalt on reeglite puudumise tõttu esitatud mitmeid kaebusi privaatsuse rikkumise eest, kus otsuse langetamisel sai määravaks avalikkuse kõrgendatud huvi (Goble v. The People 2009; A Woman v. Loaded 2010; Baskerville v. Daily Mail 2010; Baskerville v. The Independent on Sunday 2011).

Lisaks privaatsusele on sotsiaalmeedias kaheldavaks informatsiooni kvaliteet. Ühiskonda vapustavad sündmused põhjustavad sotsiaalmeediakanalites tihti kontrollimata info leviku ning ajakirjandus on seetõttu sunnitud vastuoolu ujuma. Ajakirjandus ei saa eirata sotsiaalmeedias avaldatud seisukohti, kuid ei pea neid ka kopeerima (Alla 2011). Oluline

on informatsiooni kontrollimine. Sotsiaalmeediakanali informatsiooni tuleb käsitleda samamoodi kui iga teise allika informatsiooni ajakirjanduses (Wankel *et al.* 2011). Sotsiaalmeediakanali puhul tuleb teha kindlaks kas informatsioon on tõese väärtusega ega pole esitatud tagamõtte või isikliku kasu eesmärgil.

Sotsiaalmeedia on ka üks võimalus ajakirjanikul **suhelda oma publikuga**, neid tundma õppida, uurida ideid ja mõtteid. Sotsiaalmeedia võimaldab näha uusi vaatenurki ja inimeste reaktsioone loole ning leida uusi allikaid. Lugejatele meeldib teada, kes on uudise taga. Enamus naudivad osalust uudise tootmise protsessis – see võib tähendada kaasa aitamist loo valmimisele või hiljem kommenteerimist (Silvia & Anzur 2011). Sotsiaalmeediat kasutatakse ka väga aktiivselt **kontaktide otsinguks** (Wankel *et al.* 2011), eesmärgiga leida lugejate andmeid või eksperte intervjuudeks.

## 1.4 Sotsiaalmeediakanalite tulevikupotentsiaal

Ajakirjandust on alati kujundanud tehnoloogia (Pavlik 2000:229), millest tingitud muutused sunnivad ajakirjanikke omandama uusi oskusi. Püsivad ja olulised on siiski ajakirjanike traditsioonilised oskused: faktide kontrollimine, allikatega suhtlemine, uurimine ja oskus eristada kuulujutt tõesest informatsioonist - need oskused on olnud ajakirjanikel professionaalse ajakirjanduse tekkimisest alates ja ei muutu, isegi kui tehnoloogia areneb. See, kuidas ajakirjanikud teevad oma tööd ja milliseid vahendeid nad kasutavad, võib uue tehnoloogia võimalustega muutuda drastiliselt, kuid traditsioonilised oskused jäävad. Sotsiaalsele meediale iseloomulik interaktiivsus lähendab ajakirjanikke lugejatega ja aitab saavutada suurema avaliku usalduse, seeläbi tõstes ajakirjaniku töörahulolu (International Labour Organisation 2004).

Inimestele meeldib osaleda meedias – jagada oma mõtteid ja ideid. Osalusmeedia, mis muudab informatsiooni avaldamise kõigile võimalikuks levib väga kiiresti. Iraan ja Hiina on proovinud keelata blogisid ja sotsiaalvõrgustikke, kuid tulutult – see tõestab sotsiaalmeedia võimu. Samas käsitletakse sotsiaalmeediat ka kui varjatud osalusmeediat, kuna ajakirjanikule on väärtuslikum vihjatud, mitte tahtlikult avalikkusele levitatud informatsioon (Rettberg 2008).



Vadim Lavrusik (2010a) kirjeldab tuleviku ajakirjanikku kui töötajat, kes sõltub üha rohkem ühiskonnast. Töövahendid ja informatsioon on ajakirjanikele kättesaadavamad muutes uurivate ajakirjanike töö tõhusamaks - seeläbi soodustab sotsiaalmeedia ajakirjanduse kui ühiskonna valvekoera arengut (Lavrusik 2010b).

Sotsiaalmeedia tõstatab küll mitmeid eetilisi küsimusi, kuid lihtsustab ja arendab ajakirjanike tööd. Sotsiaalmeedia ei takista professionaalse ajakirjanduse arengut, vaid on täienduseks - professionaalne ajakirjandus ja sotsiaalmeedia jälgivad üksteist, viitavad üksteisele ja kasutavad üksteist allikatena (Silvia & Anzur 2011; McQuail 2000). Sotsiaalmeedial on vabastamise potentsiaal, mida saab kasutada õigesti kui ka kuritarvitada. Kui ollakse teadlikud, kuidas neid kanaleid kasutada, siis aidatakse kujundada tulevikku (Rettberg 2008).

## 1.5 Uurimisküsimused

Uurimisküsimused on lähtuvalt kasutatud meetodist jaotatud kahte rühma. Seda seetõttu, et kvantitatiivuuringust selgunud tulemused olid osalt sisendiks kasutatud kvalitatiivmeetoditele.

Kvantitatiivne analüüs:

- 1) Kui palju ajakirjanikke omab erinevaid sotsiaalmeediakanaleid?
- 2) Kuivõrd aktiivsed on ajakirjanikud sotsiaalmeediakanalites?
  - ✓ *Kas konto jälgijaskonna suurus sõltub kasutaja postitamise aktiivsusest?*
- 3) Mis teemadel teevad ajakirjanikud sotsiaalmeedias postitusi?
  - ✓ *Mil määral teevad ajakirjanikud postitusi ajakirjanduslikel teemadel?*
  - ✓ *Mil määral jagavad ajakirjanikud postitustes oma töö telgitaguseid?*
  - ✓ *Mil määral viitavad ajakirjanikud postitustes artiklitele?*

Kvalitatiivne analüüs:

- 1) Milliseid sotsiaalmeediakanaleid ja mis eesmärgil kasutavad ajakirjanikud oma töös?
  - ✓ *Mil määral turundavad ajakirjanikud oma artikleid erinevates sotsiaalmeediakanalites?*
  - ✓ *Mil määral kasutavad ajakirjanikud sotsiaalmeediakanaleid infoallikatena?*
- 2) Millisena näevad ajakirjanikud sotsiaalmeediakanalite tulevikku oma töös?

## 2. Metoodika

Käesolevas töös on kasutatud kombineeritult kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimismetoodikat, kuivõrd esimene on olnud tarvilik valdkonna üldiseks kaardistamiseks ning andnud sisendit kvalitatiivsele uuringule. Kvantitatiivne ja kvalitatiivne uurimus ei ole konkureerivad suunad, vaid täiendavad teineteist (Hirsjärvi *et al.* 2004). Terviklikuma ülevaate saamiseks on empiirilise materjali kogumiseks ja uurimiseks kasutatud erinevaid meetodeid: kvantitatiivset andmeanalüüsi ja süvaintervjuusid.

### 2.1 Kvantitatiivne andmeanalüüs

Tuginedes teooriale (Week/PR Newswire 2009; Cision *et al.* 2011; PR Oriella 2011; Brunswick 2011) on varasemalt uuritud ajakirjanike sotsiaalmeediakanalite tööalast kasutust mujal maailmas, kuid Eestis pole läbi viidud põhjalikumat uuringut. Kvantitatiivse uurimuse eesmärgiks on anda ülevaade ajakirjanike sotsiaalmeedia kasutusest oma töös ja kaardistada intervjuudeks asjakohane valim. Püstitatud eesmärgi saavutamiseks on kasutatud kvantitatiivse andmeanalüüsi meetodit. Kvantitatiivanalüüsis kasutatakse lisaks sotsiaalmeediakanalite sageduslikule kaardistamisele ka kontentanalüüsi eesmärgiga uurida täpsemalt sotsiaalmeediakanalite postituste sisu. McQuail (2000: 445) märgib, et kontentanalüüs (*content analysis*) on meediatekstide süstemaatilise, kvantitatiivse ja objektiivse kirjeldamise meetod, mis on kasulik tekstide klassifitseerimiseks, mõju määratlemiseks, erinevate kanalite või perioodide võrdlemiseks, samuti sisu ja tegelikkuse kõrvutamiseks. Antud meetod võimaldab arvuliselt määratleda erinevate kanalite mõjuulatust ajakirjanike seas ja uurida ülevaatlikult kanalite sisu. Kontentanalüüsi tugevuseks on uuringu tulemuste kontrollitavuse võimalus ja sõltumatus uurijast (McQuail 2000: 293).

Antud meetodi puuduseks on kategooriate konstrueerimine enne nende kasutamist, seetõttu võib uurija pigem suruda peale oma väärtuste süsteemi, kui tuletada selle sisust. Isegi seda vältida püüdes on iga kategooriate süsteem selektiivne ja potentsiaalselt moonutav (McQuail 2000: 294). Valdavalt kõigi kategooriate puhul oli tegemist väga selge määratlusega, mis võimaldas vältida uurija tõlgendamise mõjutusi. Mõningate kanalite puhul oli raske määratleda kanali peateemat, kuna postitused varieerusid teemati tugevalt. Töö peamine eesmärk on esile tõsta just kanalid, mis sisaldavad postitusi ajakirjanduslikel teemadel, seetõttu ei ole uurimuse tulemustes niivõrd määravaks uurija

tõlgendused kanalite teistel peateemadel. Üksikute ajakirjanike puhul oli raske teha kindlaks kasutajakonto olemasolu, kuna mõningatel kasutajatel oli palju nimekaimusid. Enamasti õnnestus isik identifitseerida fotode abil kui oli see võimalus. Arvestades antud meetodi puudusi on käesolevas töös kvantitatiivset kontentanalüüsi täiendatud ka kvalitatiivse sisuanalüüsiga.

Valim moodustati Eesti suurima lugejaskonnaga ajalehtede: Eesti Päevaleht, Postimees, Eesti Ekspress, Õhtuleht ja Äripäev, ajakirjanikest ja toimetajatest. Kokku osales uurimuses 259 Eesti ajakirjanikku ja toimetajat.

Ajaleht	Ajakirjanike arv	
	Arv	Protsent
Postimees	95	37%
Õhtuleht	56	22%
Eesti Päevaleht	44	17%
Äripäev	32	12%
Eesti Ekspress	32	12%
Kokku	<b>259</b>	<b>100 %</b>

Tabel 1. Valim ajalehtede lõikes.

Uurimisobjektiks on ajakirjanike ja toimetajate sotsiaalmeediakanalid blogi, Twitter ja Facebook. Ajakirjanike ja toimetajate nimekirjad on võetud ajalehtede kodulehekülgedelt. Algselt ei kuulunud valimisse Äripäev, kuna võrreldes teiste ajalehtedega on selle väljaande valdkond rohkem piiritletud, keskendudes ettevõtlusmaastikule. Hiljem lisati valimisse siiski ka Äripäeva toimetust, kuna see kuulub Eesti suuremate päevalehtede hulka (Roose 2011). Äripäeva lisamine tõstis uurimuse väärtust ja täpsust, kuna seeläbi kontrolliti üle kõigi ajakirjanike ja toimetajate kodeerimine.

Proovikodeerimisele valiti igast väljaandest kaks ajakirjanikku ehk kokku kümme Eesti ajakirjanikku. Proovikodeerimist võib pidada õnnestunuks - täiendati ja üldistati vaid kõigi sotsiaalmeediakanalite teemade loetelu. Kodeerimine viidi läbi 19-22.oktoobril 2011. Vastavalt kodeerimisjuhendile märgiti esmalt ajakirjanike ja toimetajate ametinimetust ning tööandja, seejärel blogi, Twitteri, Facebooki ja väiksemate sotsiaalmeediakanalite (LinkedIn, Google+, Geneology, MySpace) kasutajakonto omamine. Eelnevalt nimetatud esimest kolme suuremat kanalit uuriti põhjalikumalt. Nende kontode puhul määrati eraldi kasutaja aktiivsus ehk postituste sagedus. Aktiivseks

kasutajaks määratleti ajakirjanik või toimetaja, kes oli viimase kahe kuu jooksul teinud vähemalt ühe postituse. Mõõdupuu on äärmuslik, kuna üksikud ajakirjanikud postitasid korrapäraselt, valdavalt oli tegemist kas postitavate või üldse mitte postitavate kasutajatega. Parema ülevaate saamiseks koostati aktiivsetest kasutajatest kahe kuu sissekannete arvu põhjal pingerida. Lisaks eelnevale täpsustati postituste peamine teema, nendes esinenud viitamine artiklitele ja ajakirjaniku töö telgitaguste avamine postitustes. Twitteri ja Facebooki puhul vaadeldi eraldi kontole ligipääsu, kuna nende puhul on võimalus ka kontod kõigile vaatamiseks sulgeda. Osaliselt suletuks loeti konto, milles oli avalikkusele varjatud vähemalt üks kodeerimisjuhendis nõutav kategooria. Viimase kahe kanali puhul märgiti ka jälgijate arv, Twitteris veel lisaks postituste arv. Facebooki puhul fikseeriti ka ühenduvuse olemasolu teiste kanalitega. Blogi puhul oli võimalus kodeerida ka blogi alustamise kuupäev.

Andmete analüüsimisel on kasutatud Microsoft Exceli programmi. Analüüsis on kasutatud nii ühe- kui ka mitmemõõtmelisi tehnikaid.

## **2.2 Süvaintervjuud**

Kvantitatiivsele analüüsile lisaks on valitud süvaintervjuud, kuna lähtuvalt uurimisküsimustest saab intervjuude abil hinnanguid ja lisainformatsiooni teema terviklikumaks käsitlemiseks. Semistruktureeritud intervjuu küsitluskavad on planeeritud teemade ja võtmeküsimuste kaupa, kuid küsimuste sõnastus ja järgnevus on vaba. Semistruktureeritud intervjuu on piisavalt paindlik ja võimaldab ka süstemaatilist analüüsi, kuna teemad-võtmeküsimused on samad (Vihalemm 2008). Intervjuu on ühtlasi sobiv meetod uurimaks valdkondi, mille vastuseid on raske ette näha ning seda eriti juhul, kui uurimistöö käigus soovitakse saada põhjalikku infot (Laherand 2008: 178). Kuna varasemalt pole antud teemat Eestis käsitletud, on süvaintervjuud õigustatud meetod põhjaliku ülevaate saamiseks ja kvantitatiivse analüüsi täiendamiseks. Negatiivse küljena toovad Wimmer ja Dominick (1994) esile intervjuude tõlgendamise. Teksti interpreteerimine võib uurijatel olla täiesti erinev. Puudusena määravad empiirilise materjali kogumist ka intervjuueeri oskused.

Valim moodustati kvantitatiivse analüüsi kaardistuse põhjal. Eesmärgiks oli tuua välja ka erinevaid võrdlusi väljaannete vahel, mistõttu valiti intervjuudeks viiest erinevast

väljaandest kaks inimest. Intervjueeritavad valiti välja tuginedes kolmele põhikriteeriumile: 1) võimalikult paljude kanalite olemasolu, 2) aktiivne kasutaja vähemalt ühes kanalis ja 3) postitustes kasutatud artiklitele viitamist. Lisaks jälgiti ka Twitteri ja Facebooki aktiivsete postitajate pingeridasid. Kui mõnes ajalehes ei õnnestunud ajakirjanikel kõiki kriteeriumeid täita, siis lähtuti nimetatud tähtsuse järjekorras. Esmalt oli koostatud põhjalik valim kümne intervjueeritavaga viiest erinevast väljaandest. Kuna Äripäeva ajakirjanik Rivo Sarapik viibis pikemaks perioodiks puhkusel, siis otsustati valida tema asemele Eesti Päevalehe ajakirjanik Rein Sikk. Eelnevalt läbiviidud intervjuudes tõsteti teda esile kui aktiivset oma lugude turundajat. Valikul sai määravaks läbiviidud intervjuudest selgunud fakt, et oma lugude turundajaid on sotsiaalmeedias vähem kui kanalite kasutajaid infoallikana.

Nimi	Ajaleht	Tööstaaz (aastad)	Tähistus
Ott Järvela	Õhtuleht	11	Järvela, ÕL
Andres Põld	Õhtuleht	19	Põld, ÕL
Ilmar Kahro	Eesti Päevaleht	2	Kahro, EPL
Holger Roonemaa	Eesti Päevaleht	6	Roonemaa, EPL
Rein Sikk	Eesti Päevaleht	26	Sikk, EPL
Meelis Mandel	Äripäev	18	Mandel, ÄP
Janek Luts	Eesti Ekspress	19	Luts, EE
Toivo Tänavsuu	Eesti Ekspress	9	Tänavsuu, EE
Martin Šmutov	Postimees	8	Šmutov, PM
Vahur Kalmre	Postimees	31	Kalmre, PM

Tabel 2. Intervjueeritavate nimekiri.

Intervjuud viidi läbi perioodil 8.november – 2.detsember 2011. Intervjuude transkriptsioonid on toimetatud arusaadavuse suurendamiseks. Kogutud andmeid on analüüsitud vertikaalanalüüsi meetodil (*cross-case* meetod), mis võimaldab erinevaid juhtumeid võrrelda.

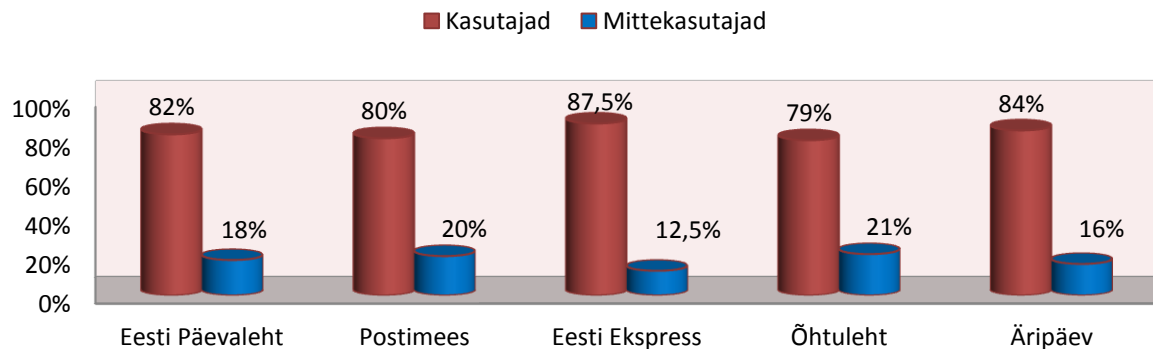
## 3. Tulemused

### 3.1 Kvantitatiivne andmeanalüüs

Kvantitatiivanalüüsi eesmärgiks on vaadelda Eesti ajakirjanike sotsiaalmeediakanalite kasutust ja kaardistada aktiivsemad kasutajad. Järgnevalt on tulemused esitatud peatükkide kaupa lähtudes uurimisküsimustest.

#### 3.1.1 Sotsiaalmeediakanalite kasutamine

Vaadeldud Eesti ajakirjanikest 81% kasutab vähemalt ühte sotsiaalmeediakanalit. Sotsiaalmeediakanalitena on lisaks blogile, Twitterile ja Facebookile arvestatud ka Google+, LinkedIn, Geneology, MySpace ja muid vähem populaarsemaid sotsiaalsõrgustikke. Kõige rohkem sotsiaalmeediakanalite kasutajaid on Eesti Ekspressis.



Joonis 2. Sotsiaalmeediakanalite kasutajate võrdlus ajalehtede lõikes.

Kvantitatiivanalüüsis vaadeldi põhjalikumalt blogisid, mikrobloginise keskkonda Twitter ja sotsiaalsõrgustikku Facebook. Eesmärgiks oli vaadelda erinevate sotsiaalmeedia gruppide kanaleid (Mayfield 2008), milles on ajakirjanikel võimalik pikemalt kirjutada ja arutleda olulistel teemadel. Lisaks on Facebook ja Twitter suurema kasutajaskonnaga ning peaksid seetõttu andma ka kvalitatiivsetes süvaintervjuudes rohkem kõneainet. Vaadeldud Eesti ajakirjanike seas on kõige enam kasutatav sotsiaalsõrgustik Facebook. Blogi kasutavad Eestis vaid üksikud ajakirjanikud. Vaadeldud Eesti ajakirjanikest 73 omavad vähem populaarsemaid sotsiaalmeediakanaleid, millest enim kasutatav on CV-keskkond LinkedIn (49%), järgnevad Geneology (28%), Google+ (22%) ja MySpace (1%).

Sotsiaalmeediakanali olemasolu	Blogi		Twitter		Facebook	
	Sagedus	Protsent	Sagedus	Protsent	Sagedus	Protsent
Jah	8	3%	70	27%	195	75%
Ei	251	97%	189	73%	64	25%
Kokku	259	100%	259	100%	259	100%

Tabel 3. Sotsiaalmeediakanalite kasutajakontode omamine Eesti suuremate ajalehtede ajakirjanike seas.

Blogi omavad valimist vaid kaheksa Eesti ajakirjanikku. Järgnevalt on välja toodud blogi kasutajad ajalehtede lõikes:

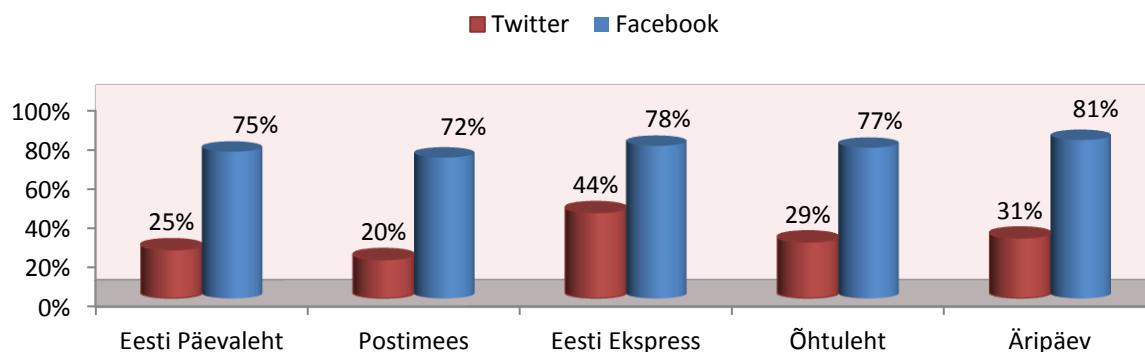
Eesti Ekspress: Toivo Tänavsuu, Margit Kirsipuu, Piret Tamm

Postimees: Priit Pullerits, Vahur Kalmre

Õhtuleht: Karoliina Vasli, Martti Kass

Äripäev: Aivar Hundimägi

Twitteri kasutusala on Eesti ajakirjanike seas võrdlemisi madal. Eesti Ekspressi toimetusest omavad peaaegu pooled ajakirjanikud Twitteris kasutajakontot. Facebooki kasutajaid on ajakirjanike seas võrreldes teiste sotsiaalmeediakanalitega oluliselt rohkem. Kõige laiem Facebooki kasutajaskonnaga on Äripäeva toimetus.



Joonis 3. Twitteri ja Facebooki kasutajad ajalehtede lõikes.

Peatoimetaja koordineerib ja arendab toimetuse tegevust (Patil 2010). Peatoimetaja sotsiaalmeediakanalite kasutusaktiivsus peegeldab tema nägemust sotsiaalmeedia kasutuse vajalikkuse kohta kogu toimetusele. Eelnevalt nimetatud põhjusel vaatleme eraldi peatoimetajate sotsiaalmeediakanalite kasutust. Kõige rohkem kasutavad peatoimetajad Facebooki.



Nimi	Väljaanne	Blogi	Twitter	Facebook
Vallo Toomet	Eesti Päevaleht	-	-	+
Merit Kopli	Postimees	-	-	+
Janek Luts	Eesti Ekspress	-	+	+
Väino Koorberg	Õhtuleht	-	+	+
Meelis Mandel	Äripäev	-	+	+

Tabel 4. Peatoimetajate sotsiaalmeediakanalite kasutus ja aktiivsus.

Plussi ja miinusega on märgitud kanali olemasolu. Kasutatvatel kanalitel on määratud postitamise aktiivsus värvidega:

1) punane – aktiivne ja 2) sinine – passiivne kasutaja.

Sotsiaalmeediakanalite vaheliste võrgustike loomine on kasutatav väga vähesel määral. Vaadeldud Eesti ajakirjanikest vaid 4% kasutab funktsiooni, mis võimaldab ühendada oma Facebooki konto teiste sotsiaalmeediakanalitega, eelkõige blogi ja Twitteriga. Facebooki ühendust teiste sotsiaalmeediakanalitega kasutab vaid 11 ajakirjanikku, kellest kaheksa ühendavad oma konto Twitteriga. Valdav osa neist on Äripäeva ajakirjanikud.

#### Twitteriga:

Kadri Bank, Ain Alvela, Romet Kreek, Rivo Sarapik, Lemmi Kann (Äripäev)

Ardo Kaljuvee (Eesti Päevaleht)

Janek Luts (Eesti Ekspress)

Martin Šmutov (Postimees)

Tarmo Paju (Õhtuleht)

#### Blogiga:

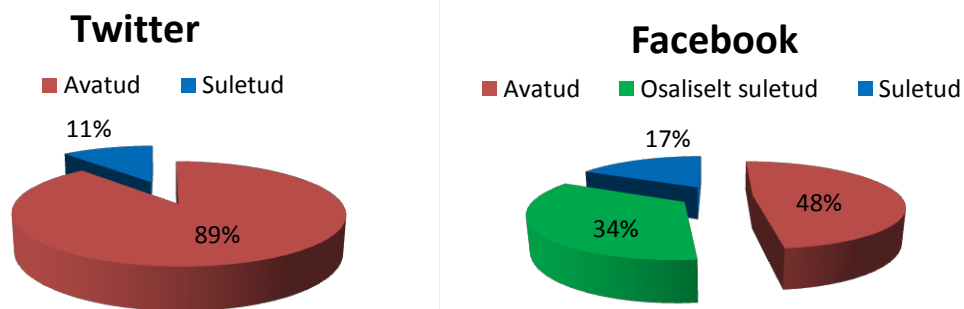
Vahur Kalmre (Postimees)

#### Twitteri + blogiga:

Piret Tamm (Eesti Ekspress)

Twitteri ja Facebooki puhul tuleb eraldi vaadelda kasutajakonto ligipääsu, sealhulgas autori isiklike andmete, piltide ja seinapostituste kättesaadavust. Blogid on avatud kõigile. Twitteris saab konto olla kas avatud või suletud. Facebooki turvameetmed on laiemad ja

lubavad kasutajatel oma seinasid ja andmeid ka osaliselt sulgeda. Osaliselt suletud funktsioon tähendab, et kasutaja saab ise piirata, mida ta avalikustab. Kui tegemist on osaliselt suletud kontoga, siis on väga raske määratleda, kuivõrd palju piirab kasutaja oma postituste seina. Kodeerimisel on määratud osaliselt suletud kontode puhul küll seina temaatika ja postituste sagedus, kuid piiratud ligipääsuga kontode puhul tuleb arvestada, et postituste sein võib olla avatuna oluliselt aktiivsem. Suurel määral on ajakirjanikud aldid oma kontosid avalikkusele näitama, sellele viitab mõlemate sotsiaalmeediakanalite puhul avatud kontode protsent. Facebookis kasutatav lisafunktsioon „osaliselt suletud“ annab kasutajatele võimaluse isiklikumad andmed varjata. Kuigi Facebooki Eesti ajakirjanike avatud kontode osakaal on 48% ja Twitteril 89% siis tuleb arvestada tõsiasja, et Facebooki kasutajaskond on 2,77 korda suurem (Tabel 3). Seetõttu on Twitteris avatud kontod 61 ja Facebookis 94 ajakirjanikul.



Joonis 4. Twitteri ja Facebooki Eesti ajakirjanike seina ja isiklike andmete ligipääs.

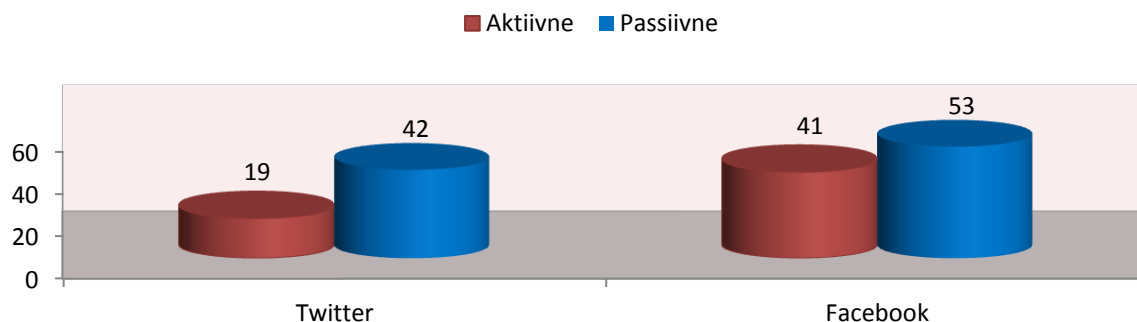
### 3.1.2 Sotsiaalmeediakanalite kasutajate aktiivsus

Nagu eelnevalt mainitud, on blogid avatud lugemiseks kõigile, paraku on blogide kasutajaskond Eesti ajakirjanike seas väga madal. Blogi omavad vaid kaheksa ajakirjanikku, kellest neli teevad sissekandeid aktiivselt:

- Vahur Kalmre ja Priit Pullerits Postimehest
- Piret Tamm ja Toivo Tänavsuu Eesti Ekspressist

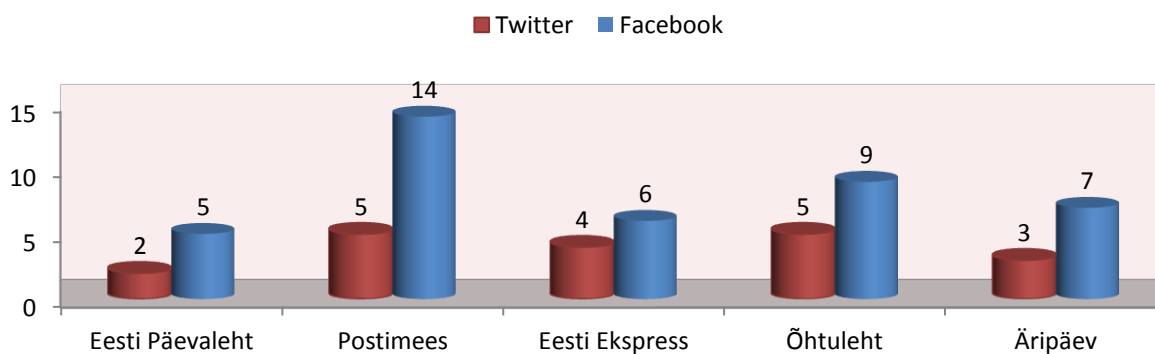
Kõige aktiivsemaks blogijaks on Priit Pullerits, kes paistab silma interaktiivsuse rõhutamise – postitab aktiivselt (2011 sept. sissekandeid 11; okt. 6) ja tema postitused saavad suurel hulgal kommentaare (2011 sept. keskmine kommentaaride arv postitusele 72, okt. 56). Eelkõige näitab suur kommentaaride arv, et antud blogile on tekkinud oma kindel lugejaskond.

Twitteri ja Facebooki saab esitleda võrdlevalt. Facebookis osaliselt suletud kontode seinasid hinnati küll kodeerimisel, kuid vaadeldakse vaid Facebooki avatud kontode aktiivsust. Osaliselt suletud kontod on jäetud kõrvale, kuna nende puhul ei ole võimalik kindlaks teha, mil määral on piiratud postituste seina ligipääsu.



Joonis 5. Twitteri ja Facebooki kasutajate aktiivsus.

Facebookis on aktiivseid kasutajaid rohkem, kuid oluliselt suurem on ka ajakirjanike seas Facebooki kasutajaskond (*Tabel3*). Paraku on suures enamuses kasutajad passiivsed ehk ajakirjanikud ei ole teinud viimase kahe kuu jooksul ühtegi postitust. Twitteri avatud kontode aktiivsus jaguneb ajalehtede lõikes üsna võrdselt. Kõige aktiivsemad on Õhtulehe ja Postimehe ajakirjanikud, kellest viimased on aktiivseimad ka Facebookis. Postimees saavutas nii aktiivsete kui passiivsete kasutajate hulgas ülekaaluka võidu – see võib tuleneda Postimehe toimetuse suurusest.



Joonis 6. Twitteri ja Facebooki aktiivsed kasutajad ajalehtede lõikes.

Aktiivsetest kasutajatest ehk postitajatest koostati eraldi pingerida (*Lisa14, Lisa15*), milles vaadeldi ajakirjanike viimase kahe kuu postitusi. Tasub märkida, et Twitteri edetabelis kahe kuu kõige aktiivsem postitaja Lemmi Kann kasutab oma Twitteri kontot Äripäeva portaali *raamatupidaja.ee* uudiste avaldamiseks, seetõttu ei saa seda käsitleda kui

isiklikku kontot. Twitteris on Eesti ajakirjanikest kõige rohkem esiviisikus aktiivseid postitajaid Eesti Ekspressist, Facebookis Postimehest. Pingereas pole esindatud ühtegi Eesti Päevalehe ajakirjanikku, sest nende toimetuses on vaadeldud ajalehtedest ka kõige vähem postitavaid ajakirjanikke (*Joonis6*). Võrreldes Facebookiga postitavad ajakirjanikud Twitteris oluliselt sagedasemalt.

Jrg.nr	Ajakirjanik	Väljaanne	1.sept - 19.okt 2011 postituste arv
1.	Lemmi Kann	Äripäev	131
2.	Andres Põld	Õhtuleht	126
3.	Janek Luts	Eesti Ekspress	122
4.	Peeter Helme	Eesti Ekspress	86
5.	Neeme Korv	Postimees	61

Tabel 5. Twitteri aktiivsete postitajate pingerida (*täispikkuses pingerida vt. Lisa13*).

Jrg.nr	Ajakirjanik	Väljaanne	1.sept - 19.okt 2011 postituste arv
1.	Henrik Alla	Postimees	38
2.	Rivo Sarapik	Äripäev	35
3.	Tarmo Paju	Õhtuleht	29
4.	Raul Sulbi	Postimees	27
5.	Toivo Tänavsuu	Eesti Ekspress	21

Tabel 6. Facebooki aktiivsete postitajate pingerida (*täispikkuses pingerida vt. Lisa14*).

Võib eeldada, et aktiivsemad postitajad omavad ka rohkem jälgijaid. Võrreldes tabelleid (*Tabel5/Tabel7*) selgub, et kõige suurema jälgijaskonnaga ajakirjanikud ei ole kõige aktiivsemad postitajad. Meelis Mandel ja Siim Nestor postitasid viimase kahe kuu jooksul väga vähe, Nestor vaid ühe korra. Samas on Janek Luts ja Ott Järvela väga aktiivsed postitajad, omades ka suurt jälgijaskonda. Toivo Tänavsuul oli küll piisavalt jälgijaid, kuid tema ei olnud septembri ja oktoobri kuu jooksul kordagi postitanud. Facebooki kasutajate kontodest on populaarseimad Postimehe ajakirjanike omad. Postimees oli parim ka Facebooki kontode aktiivsuses (*Joonis6*). Suurema jälgijaskonnaga ajakirjanikest postitab ainukesena Facebookis Tuuli Koch, kes postitab harva (*Lisa15*).

Jrg.nr	Ajakirjanik	Väljaanne	Jälgijate arv
1.	Meelis Mandel	Äripäev	610
2.	Siim Nestor	Eesti Ekspress	563
3.	Janek Luts	Eesti Ekspress	526
4.	Ott Järvela	Õhtuleht	417
5.	Neeme Korv	Postimees	396

Tabel 7. Twitteri konto jälgijad.

Jrg.nr	Ajakirjanik	Väljaanne	Jälgijate arv
1.	Ingrid Veidenberg	Postimees	2416
2.	Tuuli Koch	Postimees	1696
3.	Siim Nestor	Eesti Ekspress	1679
4.	Mart Juur	Postimees	1447
5.	Kärt Anvelt	Eesti Päevaleht	1295

Tabel 8. Facebooki konto jälgijad.

Tuginedes Twitteri jälgijate edetabelile (*Tabel7*) on pooled nendest ajakirjanikest kinnituseks, et aktiivsed postitajad omavad ka suuremat lugejaskonda. Samas kinnitavad ülejäänud ajakirjanikud, et jälgijate ja aktiivsuse vahel puudub seos. Sarnaselt on ka Facebookis jälgijate pingereas (*Tabel8*) vaid üks postitav ajakirjanik. Facebooki puhul on Eesti ajakirjanike kasutajaskond suurem (*Tabel3*), seetõttu kasvab ka tutvusringkond kiiremini. Aktiivsete postitajate pingerea määramisel on puuduseks see, et vaadeldud ajavahemikuks oli vaid kaks kuud – see periood võis olla mõne ajakirjaniku jaoks rohkem kõneainet pakkuv. Samas näitab kahe kuu pikkune periood kasutaja rutiini postitamisel. Postituste arvu sagedus on küll üheks määravaks näitajaks lugejaskonna suurenemisel, kuid see pole ainukene mõjutaja. Siinkohal võivad mõjutavaks olla lisaks ka ajakirjaniku tuntus ja sõprusringkonna suurus.

### 3.1.3 Sotsiaalmeediakanalite postituste teemad ja sisu

Käesolev peatükk uurib täpsemalt postituste teemasid ja sisu avatud kontodes. Peatükk on jaotatud omakorda lähtuvalt uurimisküsimustest alapeatükkideks.

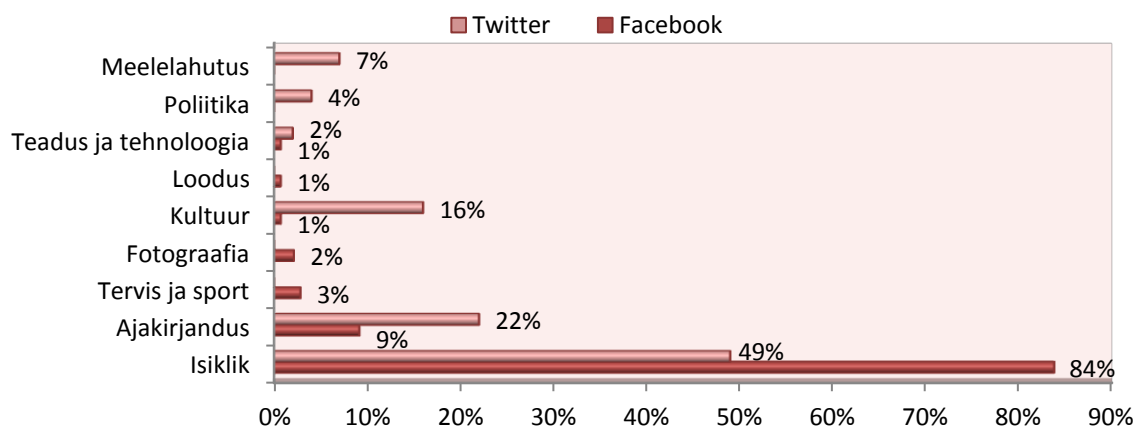
#### Postituste teemad

Arvestades kõiki kolme sotsiaalmeediakanalit oli levinumaks 77%-ga eraeluline teema, mis tähendab seda, et ajakirjanikud siiski suurel määral kasutavad sotsiaalmeediakanaleid enda meelelahutuseks, mitte niivõrd töövahendina. Õhtulehe ajakirjanik Karoliina Vasli kirjutab ühes oma Twitteri postituses isikliku elu teemal: „*Ja täna on see päev, mil esimest korda harjumuse jooksul mõtlesin, et äkki tõesti kärbiks veidi seda va harjumust. Suitsetamisest siis jutt.*“ Ajakirjanikest 11% tegid postitusi ajakirjanduslikel teemadel.

Blogi kasutavad küll vaid kaheksa ajakirjanikku, kuid blogi postituste teemad jagunevad erinevalt. Kõige enam teevad ajakirjanikud postitusi isiklikel (38%) ja ajakirjanduslikel

(25%) teemadel. Ülejäänud blogide postituste teemadeks olid fotograafia (13%), tervis ja sport (13%), teadus ja tehnoloogia (33%).

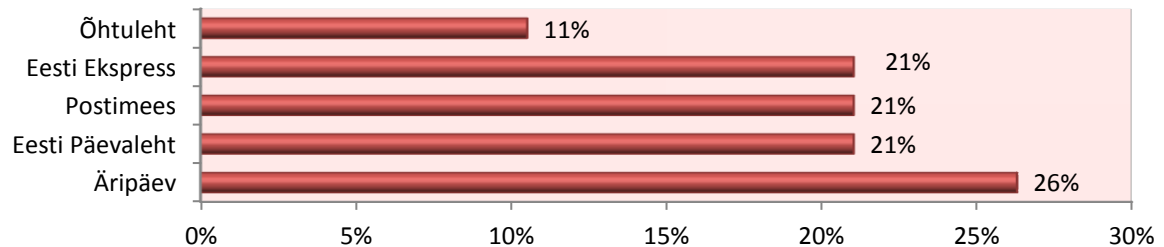
Twitteris on postituste populaarsemaks teemaks isiklik elu. Twitteri kontodest 22% sisaldavad siiski postitusi ajakirjanduslikel teemadel. Facebookis on ülekaalukalt 84% kontosid, mis sisaldavad postitusi isiklikel teemadel. Ühest küljest võib olla ka see põhjuseks, miks on Facebookis populaarne kasutada osaliselt suletud konto piirangut (*Joonis4*) - ei soovita oma personaalseid andmeid avalikustada. Facebookis isiklikel teemadel postitavatest ajakirjanikest 36% (*43 kasutajat*) kasutab osaliselt suletud konto funktsiooni. Ajakirjanduslikel teemadel postitavatest kasutajatest on oma konto ligipääsu piiranud kolm ajakirjanikku. Nende kontode puhul pole võimalik määratleda palju on piiratud postituste seina ligipääsu – mõningatel juhtudel on avalikkuse eest peidetud vaid isiklik info või jälgijate arv, kuid sel juhul võib olla tegemist ka seina varjamisega. Eelneval põhjusel pole võimalik määratleda kui palju piiratud ligipääsuga kasutajaid teeb postitusi ajakirjanduslikel teemadel. Võrreldes Twitteriga oli vaid 9% ajakirjanikel tööalased postitused. Kuna Facebooki kasutajaskond on suurem, siis oli ajakirjanduslikel teemadel kontosid Twitteris 10 ja Facebookis 13 ajakirjanikul.



Joonis 7. Twitteri ja Facebooki postitused.

Uuringu eesmärgist lähtudes on oluline vaadelda, kui palju kasutavad ajakirjanikud sotsiaalmeediakanaleid kui töövahendeid. Kõige rohkem postitavad sotsiaalmeediakanalites ajakirjanduslikul teemal Äripäeva ajakirjanikud. Postituste teema ja sisu analüüs toob välja vaid ajakirjanikud, kes kasutavad sotsiaalmeediakanaleid enda või väljaande lugude turundamiseks. Samas võivad postitused sisaldada ka meediakriitilist teksti. Professionaalse ajakirjanduse arenguks vajab ajakirjandus kvaliteedi kontrolli.

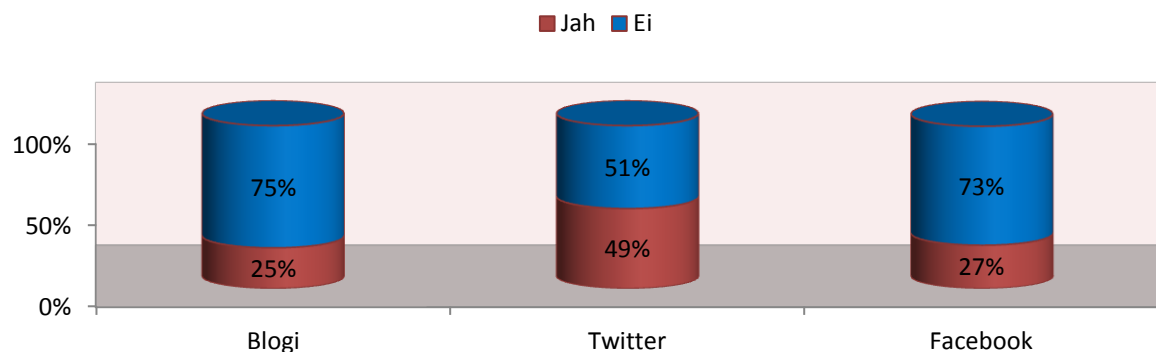
Eestis ei ole kunagi olnud ombudsmani (Harro-Loit *et al.* 2012), kes omaks järelvalvet pressile. Väikses Eesti ühiskonnas on sotsiaalmeediakanalitel potentsiaali olla üks meedia arutelude algatajaid ja kvaliteedi järelvalvajaid. Paraku näitas kvantitatiivanalüüs, et ajakirjanduslikel teemadel võtavad ajakirjanikud sõna vähesel määral.



Joonis 8. Sotsiaalmeediakanalites ajakirjandusliku teema jagunemine ajalehtede lõikes.

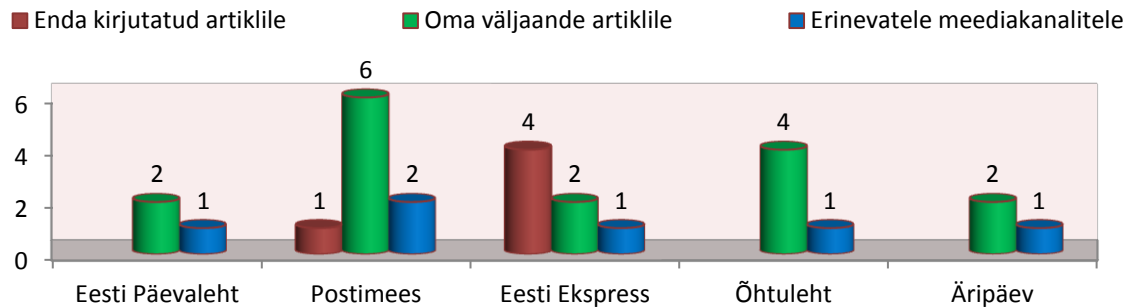
### Postitustes artiklitele viitamine

Postituste sisu on uuritud sotsiaalmeediakanalite avatud kontodes. Kõige rohkem viidatakse artiklitele Twitteris. Artiklite esile tõstmise eesmärgiks on turunduslik kasu ja diskussiooni algatamine, mis võimaldab saada teemadele uusi vaatenurki.



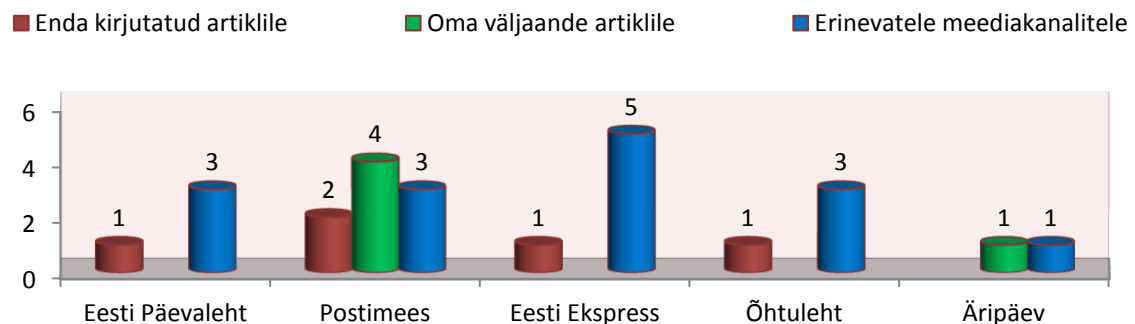
Joonis 9. Sotsiaalmeediakanalite postitustes artiklitele viitamine.

Blogis on valdavalt viidatud enda artiklitele. Twitteris kasutatakse postitustest artiklitele viitamist kõige rohkem Postimehe ja Eesti Ekspressi ajakirjanike seas. Enda artiklitele viitavad ülekaalukalt kõige rohkem Eesti Ekspressi ajakirjanikud. Oma väljaande artiklitele viitavad kõigi väljaannete ajakirjanikud, ülekaalukamalt paistavad silma Postimees ja Õhtuleht. Kõigi ajalehtede puhul jääb tagasihoidlikuks viitamine erinevatele meediaväljaannetele ehk viitamine konkurentidele. Twitteris ainukesena viitas Postimehe ajakirjanik Kuldar Kullasepp välismaiste ajalehtede artiklitele.



Joonis 10. Twitteri postitustes artiklitele viitamine.

Facebookis kasutatakse rohkem viitamist teiste väljaannete artiklitele, eriti Eesti Ekspressis. Facebookis viitamist kasutavatest ajakirjanikest 10% tõstab esile välismaiste väljaannete artikleid – sellist viitamist kasutavad Eesti Ekspressi ajakirjanik Rain Pruul ja Postimehe ajakirjanik Aivar Reinap. Ülejäänud ajakirjanikud viitavad erinevates meediaväljaannetest konkurentidele. Enda artiklitele viitavad vaid Postimees, Õhtuleht ja Eesti Päevaleht.



Joonis 11. Facebooki postitustes artiklitele viitamine.

Järgnevalt on välja toodud näited artiklitele viidetest postitustes.

- Viitamine enda artiklitele:

*„Et saada teada, kes on hullud naised, loe blogist juttu Hullud naised: <http://blog.postimees.ee/kalmre/>.“ (Kalmre 2011)*

*„Silmakirjalikkuse paraad Toompeal <http://bit.ly/p8JzR8>.“ (Luts 2011)*

*„Aafrika jalgpall näitab taset – apelleeritakse oma kirjaoskamatusesse tõttu: <http://www.oh tuleht.ee/blogid/spordiblogi/3000>.“ (Järvela 2011)*



- Viitamine oma väljaande artklitele:

*„Pihl oma uuest ametist: "Igatahes parem kui olla sotsidega riigikogus opositsioonis." <http://www.epl.ee/artikkel/590313>.” (Roonemaa 2011)*

*„Mõtled, et kommentaariumis käivad ajakirjanikule hädatappu soovitamas miskid juhuslikud, kuid selgus hoopis, et omal alal juhtivad ja ameti poolest igati pädevad olevad inimesed. videot täiendab tänane ÄP kaanelugu.” (Sarapik 2011)*

*„Üks üsna valus tabel. Või noh, kuidas kellelegi:) aripaev.ee - Vaata, kui hea või halva II samba fondi oled valinud.” (Mandel 2011)*

- Viitamine konkureeritavatele meediaväljaannetele:

*„Vastus Langi plaanile? Kui, siis udupeen. <http://www.postimees.ee/?id=188895>.” (Kahro 2009)*

*„Messi. Ronaldo. Superlugu, kes vähegi lugeda viitsib: [http://www.grantland.com/story/\\_/id/7034370/ronaldo-vs-messi](http://www.grantland.com/story/_/id/7034370/ronaldo-vs-messi).” (Šmutov 2011)*

*„Postimees mitte ainult ei kopeeri Ekspressi pealt igat tillukest rubriiki, vaid on ka üsna skiso <http://shrt.st/jkr> ja <http://shrt.st/jks>.” (Nestor 2010)*

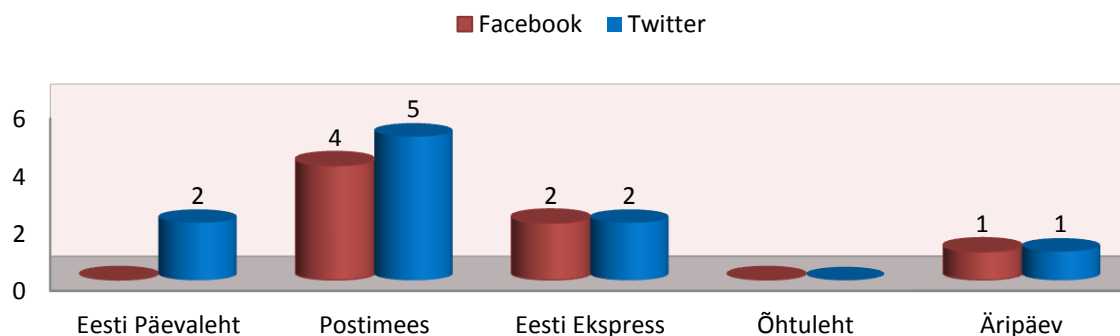
### **Postitustes ajakirjaniku töö telgitaguste jagamine**

Telgitaguseid jagas erinevates sotsiaalmeediakanalites kokku vaid 16 vaadeldud Eesti ajakirjanikku. Blogi kasutajatest jagas ainukesena taustainfot Postimehe ajakirjanik Priit Pullerits.

*„Esialgu oli õhus variant, et intervjuu Pitsiladisega ilmub 10. septembri Postimehe vahel ilmuvas arvamus- ja kultuurilisas AK. See variant siiski töösse ei läinud, sest tolles AKs vaba trükipinda ei leidunud (ja ka materjali vormistamisega oleks ülepeakaela kiireks läinud - aga see ei olnud*

*põhipõhjus). Tollel avaldamisaja edasilükkamisel võibki olla tulevikuks maadraputav tagajärg.“ (Pullerits 2011)*

Twitteri postitustes jagasid oma töö telgitaguseid lugejatega kümme ajakirjanikku, Facebooki kasutajatest seitse. Nii Twitteris kui Facebookis jagasid kõige rohkem taustainfot Postimehe ajakirjanikud.



Joonis 12. Facebooki ja Twitteri postitustes ajakirjaniku töö taustainfo jagamine.

Järgnevalt on toodud näited, mida ajakirjanikud Twitteri postitustes on taustainfona jaganud:

*„Selline pressiteade kuluks iga tööpäeva lõpetuseks ära: Olerexi rääkiv tankla sai vastu hambaid.“ (Roonemaa1 2011)*

*„Avalikustame esmaspäevases Äripäevas Emori uuringu, mida arvavad Eesti elanikud raskustes ELi riikide toetamisest.“ (Mandell 2011)*

*„Homses Tartu Postimehes on pikem intervjuu TÜ/Rocki peatreener Indrek Visnapuuga: Balti liigast tagantjärele ja ette.“ (Kalmre1 2010)*

Taustainfo avaldamine Facebooki postitustes:

*„Meeltesegaduses avasin PRteate Savisaare laupäevase kõnega: "Reformierakonna kontrollitaval üleriigilisel meedial on õnnestunud hakata looma kaht tegelikkust – tegeliku elu kõrvale veel ajakirjanduslikku tegelikkust, libategelikkust, mis just nagu oleks päris elu." Vaene lõhestunud hing.“ (Mandel2 2011)*

*„Keskerakonna peasekretär Priit Toobali hommikune sms ajakirjanikule:  
"Kuidas sa ometi saad sellist p.... ja valet kirjutada? Kas nad tõesti maksid nii  
palju või oli keegi neist voodis nii hea? Alatu!" Läheneb pidulik ja sulnis  
kongress..." (Koch 2011)*

*„Tükk aega mõtlesin, kas panna pealkirja lõppu küsimärk või mitte.“  
(Tänavsuu 2011)*

## 3.2 Kvalitatiivne analüüs

Kvalitatiivse analüüsi eesmärk on uurida Eesti ajakirjanike sotsiaalmeediakanalite kasutust töövahendina tuginedes kvantitatiivse uuringu tulemustele (peatükk 3.1). Intervjuuküsimused on koostatud samuti kvantitatiivse analüüsi tulemustest lähtuvalt (Lisa2). Esmalt on esitatud intervjuus käsitletud teemade kohta kokkuvõttev joonis ja seejärel avaldatud intervjuude tulemused peatükkide kaupa.



Joonis 13. Süvaintervjuude teemablokid.

### 3.2.1. Sotsiaalmeediakanalite kasutamine ja eesmärgid

Intervjuus keskenduti eelkõige Twitterile ja Facebookile, kuna kvantitatiivse analüüsi tulemused näitasid, et blogide kasutus Eestis on väga madal (Tabel3) ja sarnaselt pole

väiksemad sotsiaalmeediakanalid suutnud saavutada piisavat populaarsust ning kriitilist massi. Isegi ajakirjanikud, kes on proovinud Google+-i, leiavad, et praegu ei ole see levikult võrreldav Facebookiga.

*„Jah, et seal ei ole teistpidi jälle seda kriitilist massi. Facebook on nagu mõistlikkuse piiri ületanud juba. Google+ ei ole jõudnud veel sinna piirini, et seal läheks juba arutelu käima.“ (Luts, EE)*

Õhtulehe ajakirjanik Ott Järvela leiab siiski, et tulevikku silmas pidades, tuleb end ka teiste kanalitega kursis hoida. Nii nagu varem oli populaarne suhtlusvõrgustik Orkut, ei või ka nüüd ette teada, mis järgneb Facebookile ja Twitterile. Lisaks tõid ajakirjanikud piirava faktorina välja ajaressursi. Ajaressurssi rõhutati just arvestades seda, et kulutatud aeg ei ole ametlikult osa tööst ning selle eest ei saa keegi palka. Samas Õhtulehe ajakirjanik Ott Järvela lisas, et kuigi see on vabatahtlik töö, tuleb sellest nii endale kui oma väljaandele vaid kasu. Esiteks reklaam ja teiseks enda publiku loomine.

Populaarsemad sotsiaalmeediakanalid Eesti ajakirjanike seas on Twitter ja Facebook. Twitteri puuduseks on väiksem kasutajaskond (*Tabel3*). Enamik ajakirjanikke pidas Twitterit konkreetsemaks kanaliks kui Facebooki. Facebooki juures jäi häirivaks liigne infomüra. Eesti Ekspressi peatoimetaja Janek Lutsu jaoks olid Facebookis häirivaks erinevad meelelahutuslikud mängud. Õhtulehe ajakirjanik Ott Järvela märkis puudusena info filtreerimatust. Samas turundusliku poole pealt on Facebooki kasutajaskond suurem ja seetõttu on vajalike massideni jõudmine lihtsam.

*„Facebookis on seeneniidistik tihedam onju.“ (Järvela, ÕL)*

*„Twitteris on see asi vabam, sellepärast. Twitter on lihtsam ja konkreetsem, et seal on seda pudru ja mudru vähem.“ (Roonemaa, EPL)*

Järgnev tabel annab intervjuude põhjal kokkuvõtliku ülevaate sotsiaalmeediakanalite kasutusest:

Nimi	Kasutab tööalaselt rohkem	INFO-ALLIKAS	TURUNDUS-KANAL
PÕLD	Twitter	Facebook	-
ROONEMAA	Twitter	Twitter	-
KAHRO	Twitter	Twitter	-
LUTS	Twitter	Twitter	Twitter, Facebook
SMUTOV	Facebook	Facebook	-
MANDEL	Facebook	Twitter	Twitter, Facebook
JÄRVELA	Twitter	Twitter, Facebook	Twitter, Facebook*
SIKK	Facebook	Facebook	Facebook
TÄNAVUU	Facebook	Facebook	Facebook
KALMRE	Facebook	Facebook	Twitter, Facebook

Tabel 9. Ajakirjanike sotsiaalmeediakanalite kasutus.

\*Ott Järvela kasutab Facebookis turundamiseks lehekülge, mitte isiklikku kontot.

Respondendid kasutavad tööalaselt Twitterit ja Facebooki võrdselt. Twitterit kasutakse rohkem jälgimiseks ja informatsiooni kogumiseks. Turunduskanaliks on ajakirjanike seas pigem Facebook. Eesti Ekspressi peatoimetaja Janek Luts tõi isegi välja, et Twitter jookseb tal arvuti kõrval *Ipadi*s teisel ekraanil. Ka Holger Roonemaa lisas, et avab Twitteri tööle jõudes ja sulgeb alles koju minnes.

Ajalehtede toimetused suhtuvad sotsiaalmeediakanalite kasutusse pigem positiivselt. Üheski toimetuses pole konkreetset poliitikat ega juhiseid sotsiaalmeedia kasutuse kohta. Õhtulehes ega Postimehes pole väljendatud mingisugust suhtumist, kuna sellele ei pöörata tähelepanu. Eesti Päevalehes, Äripäevas ja Eesti Ekspressis suhtutakse sotsiaalmeediakanalite kasutusse positiivselt ja tuuakse välja, et ajakirjanik peab ise näitama üles soovi ja tahtmist tegeleda – ei saa sundida ega kohustada. Sarnast nägemust

peegeldas ka Eesti Ekspressi ja Äripäeva peatoimetaja sotsiaalmeediakanalite kasutus (Tabel4).

*„Põhimõttelt meil ei ole selliseid reegleid, sest see ei ole väga aktuaalseks tõusnud.“* (Kalmre, PM)

*„Me ei keela ja me ei ütle, et te peate seal olema. Aga ma arvan, et iga aktiivne ajakirjanik tajub, et see on üks võimalus minna lähemale sellele inimesele, kellele ta seda teeb.“* (Luts, EE)

### **3.2.2. Sotsiaalmeediakanal kui turunduskanal**

Antud peatükk on jagatud teemade kaupa väiksemateks alapeatükkideks, milles tuuakse välja turustamise eesmärgid ja strateegilised lähenemised sotsiaalmeediakanalite kasutusele. Eraldi vaadeldakse erinevaid turustamise võtteid, mille läbi ajakirjanikud saavad lähemale oma lugejatele.

#### **Turustamise eesmärgid**

Facebooki või Twitteri kasutamine turunduskanalina ei ole Eesti ajakirjanike seas väga levinud. Turustamise all peetakse silmas enda ja oma väljaande artiklitele viitamist, mida võib käsitleda kui reklaami. Kvantitatiivsest analüüsist selgus, et turustamisega tegelevaid ajakirjanikke on Twitteris 21 (*Joonis10*) ja Facebookis 10 (*Joonis11*). Intervjuudes toodi Facebooki välja kui efektiivsemat turunduskanalit, kuid kvantitatiivse analüüsi põhjal on neid kasutajaid vähe. Üheks põhjuseks võib olla see, et osa Facebooki seintest on osaliselt suletud, seetõttu ei ole võimalik näha, kas antud konto omanik üldse postitusi teeb ja kui, siis milliseid. Eesti ajakirjanike osaliselt suletud kontode osakaal on päris suur, 34% Facebooki kasutajatest (*Joonis4*) – see võib tasakaalustada Twitteri ülekaalu. Lisaks leidsid pooled intervjuueeritavatest, et Twitter on konkreetsem kanal ja töövahendina ka asjalikum. See võib ka olla põhjus, miks Twitteris enda ja oma väljaande artiklitele viitajaid on rohkem. Intervjuueeritavate seast tegelesid enda ja oma väljaande lugude turundamisega kuus ajakirjanikku. Ülejäänud ei suhtunud oma lugude esile tõstmisesse halvasti, kuid arvasid, et tegemist on tagasihoidlikkusega. Nende arust pole oluline loo tegija, vaid lugu ise. Lisaks tagasihoidlikkusele tõi Postimehe ajakirjanik Martin Šmutov välja kultuuride erinevuse, mis viitab samuti eestlaste tagasihoidlikkusele.

*„Eks ta on sihuke iseenda ego upitamine või iseenda marketingi või turunduse tegemine enda väljaandele.“ (Luts, EE)*

*„Võib-olla tagasihoidlikkus, see tundub nagu liiga enesepromomine, mulle see nagu ei ole nii väga meeldinud kunagi.“ (Põld, ÕL)*

*„See ongi selline tavaline, et Eestis nagu väga ei panda. Kui töötaks USAs, siis tõenäoliselt paneks, ma arvan.“ (Šmutov, PP)*

Kvantitatiivsest andmeanalüüsist selgus, et Eestis kasutab vähemalt ühte sotsiaalmeediakanalit 81% ajakirjanikest, aga küsitav on see, kui palju neist kasutab kanaleid tööalaselt – see protsent on oluliselt väiksem. Postitustes artiklitele viitamine näitab vaid lugude turustamise külge, kuid suurem osakaal kasutab sotsiaalmeediakanaleid infoallikana (*Tabel 9*). Lisaks eelnevalt nimetatule tõi Eesti Ekspressi peatoimetaja Janek Luts välja probleemi viitamisel siis, kui lood on online's tasulised. Positiivsest küljest vaadelduna tekitab enda ja oma väljaande lugudele viitamine lisaks turundusele ka diskussiooni ja võimalust näha lugejate reaktsioone. Arutelu käigus võib üles kerkida hoopis uus vaatenurk. Samamoodi saab peale oma lugude presenteerida ka oma mõtteid ja ideid, mis avavad lugejale ajakirjaniku mõttemaailma.

*"Twitteris on lihtsalt see, et kui tegemist on avatud materjaliga, siis tihti ajakirjanikud ei saa neid asju üles panna, kuna need on Paywalli taga. Noh sa saad üles panna, aga see on justkui selle teise poole ebamugavasse olukorda panemine. Ta peab siis valima, et kas ta siis maksab selle eest, et seda lugeda." (Luts, EE)*

Intervjueeritavad tõstsid esile kaks erinevat lähenemist sellele, millist lugu tasuks sotsiaalmeedias esile tõsta. Osa ajakirjanikest leidis, et viidata tuleks enamikke oma lugusid. Eelkõige just põhjusel, et kui nende nimel on vaeva nähtud, siis tuleks neid ka lugejale pakkuda. Teine osa ajakirjanikke leiab, et kõiki lugusid ei ole mõtet esile tõsta. Viidata tuleks neid, mis on erilisemad ja head ajakirjanduslikud näited. Artikli populaarsust saab eraldi hinnata Facebookis klikkide järgi – palju on postitus saanud klikke „Like“. Mitmed ajakirjanikud tõstsid esile, et väga raske on hinnata, milline lugu lugejatele rohkem meeldib. Siiaamaani on kõige lihtsamad ja emotsionaalsemad postitused



saanud enim klikke. Siiski tõid ajakirjanikud välja, et Facebooki kasutajate ehk lugejate selget käitumist on võimatu ette näha – pidevalt tuleb üllatusi.

*"Ma arvan, et enamikke. Kõiki suuremaid, väikseid uudisnuppe vahel mitte, aga kõiki vähegi selliseid suuremaid uudislugusid. Mitte ainult Ekspressi lugusid, vaid aega-ajalt kuskil ajakirja eriprojektil kirjutatud." (Tänavsuu, EE)*

*„Kõigepealt peab artikkel hea olema, artikkel peab olema väärt, et siis seda turundada. Nii-öelda Harju keskmist ma ei leia, et oleks mõtet klikkida.“ (Roonemaa, EPL)*

### **Strateegia**

Intervjueeritavatest kaks ajakirjanikku turustasid oma lugusid Facebookis. Ülejäänud neli ajakirjanikku pidasid turustamise juures oluliseks erinevate kanalite ühendamist ehk postituste dubleerimist. Kvantitatiivne andmeanalüüs näitas, et kanalite ühendamist kasutab vaid 4% ajakirjanikest. Eestis ei ole saavutanud blogi, Twitter ja Facebook sarnast populaarsust. Facebooki kasutajaskond on ülekaalukalt suurem (Tabel3), seega on raske ka populariseerida kanalite ühendamist. Ühest küljest säästab see aega ja teisest küljest jõuab info erinevate kanalite kasutajateni.

*„Ma olen väga veendunud, et see on võtmesõna - kõik kanalid peavad olema omavahel seotud. Samamoodi see Twitter on mul kohe inkorporeeritud sinna Facebooki - kirjutan Twitterisse, läheb see Jalgpallipunkrisse ka.“ (Järvela, ÕL)*

Õhtulehe ajakirjanik Ott Järvela kasutab turustamiseks Facebookis isikliku konto asemel lehekülge nimega Jalgpallipunker, mis on jalgpallihuviliste seas saavutanud suure populaarsuse. See ei ole niivõrd ühe kindla inimesega seotud, vaid hoopis teemaga. Sarnaselt on kõigil analüüsitud ajalehtedel oma Facebooki lehekülg. Õhtulehe, Postimehe ja Eesti Päevalehe Facebooki lehekülgede uurimuses ütlesid peatoimetajad, et äriideena on Facebooki näol tegemist geniaalse kanaliga (Kõrgesaar 2011).

Intervjueeritavate seast paistiski kõige rohkem silma Järvela, kes tegutses teadlikult ja strateegiliselt läbimõeldult. Ta on reklaaminud oma lehekülge Õhtulehe online's ja ka

televisioonis jalgpalli teleülekandeid kommenteerides. Tänu sellele on Jalgpallipunker saavutanud oma sihtgrupi seas populaarsuse. Teised ajakirjanikud ei tõstnud esile oma strateegiat. Äripäeva peatoimetaja Meelis Mandel pigem viitas selle puudumisele. Facebooki lehekülgi kasutab mitte enda lugude promomiseks vaid ühiskondlike kaasamiste eesmärgil ka Rein Sikk, kes on loonud lehekülje soome-urgi rahvastele ja Kadrina Saunaklubi, mis mõlemad on saanud samuti tuntuks vajaliku sihtrühma seas. Sellise ühiskondliku liikumise ja rahva kaasamise eesmärgil toimib Facebooki keskkond hästi.

*„Selle page'i kaudu on tunduvalt hõlpsam manageerida. Elu on tõestanud, et see ongi jumala tõsi. [...]Ma kommenteerin Eesti jalgpalli meistrivõistlusi tegelt ka televisioonis. [...] Siis paar korda on sissejuhatust olnud selline, et me anname sõna Otile – kas Jalgpallipunker on täna Lillekülas? Midagi sellist. See on ka sealt pärvinud teatud tähelepanu, mis ma arvan on, selgelt kasulik olnud.“ (Järvela, ÕL)*

*„Kümme aastat tagasi taheti Kadrina saun kinni panna. Ja siis hakkasid inimesed seal toimetama ja praeguseks on seal siis seltskond aktiivseid inimesi, kes on nõus panustama Kadrina sauna ja Saunaklubisse natuke rohkem kui lihtsalt saunaline. Ja praeguseks me oleme saavutanud selle, et läbi kahe omaalgatusliku programmi oleme saanud miljoni nii sauna sisse kui ka välja, et kuskil jaanuaris saab see valmis.“ (Sikk, EPL)*

Enamik ajakirjanikke leidis, et oma lugude turustamisel on oluline, et tekiks vajalik lugejaskond – publik, kes huvitub sinu lugudest. See loob aluse põhjalikumaks diskussiooniks ja tagasisideks. Mitmed ajakirjanikud tõid välja, et suureks eeliseks on oma võrgustiku kujunemine. Ajalehte kirjutades on lugu suunatud väga paljudele lugejatele, kuid kindlal kasutajakontol on lugejaskond piiratud. Blogi pidajatest tõusis kvantitatiivanalüüsis väga selgelt esile Postimehe ajakirjaniku Priit Pulleritsu blogi, kes on väga edukalt suutnud arendada oma blogis aktiivset suhtlust. Mitmed ajakirjanikud leidsid, et see kasvatab usaldust ja sisemist motiveeritust nendes kanalites tegutsemiseks. Näited viidetest artiklitele on esitatud peatükis 3.1.3.

*„See on puhtalt nagu buffeelõuna, mille mina komplekteerin lihtsalt kõigile. Võib niimoodi öelda tegelikult ma arvan. Mulle oliivid ei maitse, siis ma oliive*

*sinna ei pane. Aga samas neid asju, mis mulle maitsevad, neid ma sinna kuhjan. Üldiselt need inimesed, kes mind jälgivad, aktsepteerivad seda minu valikut. Kui neile see ei meeldi, siis nad lähevad ära.“ (Järvela, ÕL)*

### **Sotsiaalmeediakanalite kommentaarium**

Oma lugude esile tõstmisega Facebookis loodavad ajakirjanikud saada tagasisidet oma lugudele ning eelkõige läbi diskussiooni näha sündmuste ja probleemide uusi vaatenurki. Kõik ajakirjanikud leiavad, et tagasisidet küll saab, aga mitte suurel määral. Negatiivset tagasisidet – solvanguid ja laimamisi – pole ajakirjanikel ette tulnud, ilmselt personaliseerituse pärast. Positiivset tagasisidet on tulnud, aga jällegi mitte suurel määral. Kuigi personaliseeritus vähendab negatiivseid kommentaare, tõi Eesti Päevalehe ajakirjanik Rein Sikk näite, kus inimesed massiliselt ründasid Padaoru kriisi ajal Marko Pomerantsi, arvestamata, et teevad seda oma nime ja pildi all. Personaliseeritud kommentaariumide vähest populaarsust põhjendasid enamuse ajakirjanikud eestlasliku tagasihoidlikkusega. Inimesed ei julge oma nime all nii palju laita ja veel vähem kiita.

*„See on väga hämmastav, et 98% inimestest on tõesti oma reaalse nime ja pildiga, siis kuidas nad äkki unustavad selle ära. Nad unustavad ka ära selle, et nad riputavad ju selle info eksju vaatamiseks välja kogu maailmale. Kas nad mõtleavad, et äkki need asjad ei ole nii.“ (Sikk, EPL)*

*„Ma arvan, et see võtab aega - esiteks on eestlased ikka suht-koht kammitsais, et ei julgeta avalikult sõna võtta. See on eestlastele omane tegelikult, vene aja järelm või see rudiment küljes –igasugune avalik sõnavõtt võib lõppeda avaliku hukkamisega onju jutumärkides. Ja selles mõttes tegelikult eestlastesse on väga sisse pragmeeritud, et pigem ei tasu väga sõna võtta.“ (Järvela, ÕL)*

Diskussiooni arendamine mitte ainult oma artiklite all, vaid ka teiste inimeste kontodel ühiskondlikel ja oluliselt teemadel, suurendab ajakirjaniku nähtavust ehk on üks võimalus lisaks ennast sotsiaalmeediakanalis turustada. Selle võimaluse tõi konkreetselt välja vaid Õhtulehe ajakirjanik Ott Järvela. Mõned küll mainisid, et on kommenteerinud ja osalenud aruteludes, kuid ei teadvustanud seda kui turunduslikku strateegiat. Ott Järvela oli ajakirjanikest ainuke, kes rääkis selgest strateegiast.

*„Ma olen seal oma selle Jalgpallipunkri sidunud enamike Eesti jalgpalli puudutavate lehekülgedega. [...] Aega-ajalt käin ja vaatan mis seal on ja kui midagi kommenteerimise väärilist nagu näen, siis kommenteerin ka. Seal saab seeläbi natukene oma mõju suurendada. Äkki seal keegi tuleb juurde, sest eesmärk on lõpuks enda publikut ka suurendada.“ (Järvela, ÕL)*

Kõik ajakirjanikud leiavad, et tagasiside Facebookist ja Twitterist on asjalik, kuna see on personaliseeritud. Inimesed ei ole anonüümsed ja nendega saab suhelda kui võrdne võrdsega. Kõik ajakirjanikud leidsid, et Facebooki ja Twitteri kommentaarium on asjalikum kui online'i kommentaarid. Grete Kõrgesaare (2011) uurimuses, mis käsitles Eesti ajalehtede lehekülgi Facebookis, väitis Postimehe peatoimetaja Merit Kopli, et Postimees on leidnud endale Facebooki näol kauaotsitud ning arutletud kvaliteetkommentaariumi, kus kontrollimatud halvustajad on ära langenud ning alles on jäänud lehele väärtuslikud arvamused.

*„Facebookis on ju isikustatud - see ongi erinevus. Online's on häälekas vähemus. Ja ütleme siis niimoodi, et Facebookis on need, kes ei ole selline häälekas mitte niivõrd vähemus, vaid seal saab tunduvalt asjalikuma kommentaariumi. Ja ma hindan kommentaariumi päris heaks.“ (Mandel, ÄP)*

Enamus ajakirjanikud tõid välja jällegi tõsiasja, et avalikes kohtades ja oma nime all inimesed ei taha kommenteerida. Samas lisas Eesti Päevalehe ajakirjanik Holger Roonemaa, et väarikad avaliku elu tegelased on just julgemad kommenteerima nimelises kommentaariumis, kui anonüümses. Samamoodi väitis Ilmar Kahro, et Eesti Päevalehe Facebooki kommentaarium elas vahepeal elavamat elu kui online kommentaarium. Kuid ajakirjanik leidis ka sellele põhjenduse, et Facebookis ei pruugi inimesed artiklit läbi lugeda, vaid vaatavad lihtsalt kokkuvõtet. Online kanalites on proovitud ID-kaartiga kommenteerimist, kuid kuna kommentaaride arv läks nulli ligidale, siis sellest süsteemist loobuti. Postimees tõi välja lahenduse, milles üritab ühendada personaliseeritud kommenteerimise ja populaarse sotsiaalvõrgustiku. Ühest küljest on sotsiaalvõrgustik lugejale vähem ametlikum ja pole nii hirmutav kui ID-kaarti süsteem.

*„Et küllaltki suur tõenäosus, et näiteks need inimesed, kes Facebookis kommenteerivad ei loe tegelikult seda artiklit läbi. Kommenteerivad seda*

*väikest pealkirja, seda väikest lõigukest, mis seal kirjas on. See on rohkem emotsiooni põhine kommentaarium, kui näiteks Päevalehe enda kommentaarium.*“ (Kahro, EPL)

*„Nüüd kommentaariumis on see, et ilmub juurde tekst, et logi Facebooki ja kommenteeri oma nime ja pildi alt. Sisuliselt tulevad meil kunagi ka mingid arutelud, et kuidas paremini ja kas on parem teada, kes see inimene on. Kui ta on antud kontekstis oluline inimene, siis ta sõnadel on rohkem väärtust kui anonüümsel ja tundmatul.*“ (Šmutov, PM)

### **Sotsiaalmeediakanalites ajakirjaniku töö taustainfo jagamine**

Mõned ajakirjanikud mainisid intervjuudes, et sotsiaalmeediakanalid peaksid andma loole lisandväärtust, kuid ei seostanud seda võimalust ajakirjaniku töö telgitaguste jagamisega. Kvantitatiivsest analüüsist selgus, et ajakirjanikud jagavad väga vähe oma töö telgitaguseid - sellel põhjusel jäi antud teema uurimine välja intervjuukavast. Paraku kerkis see teema siiski mõningates intervjuudes esile. Äripäeva peatoimetaja Meelis Mandel tõstatas teema, tuues väga selgelt välja arvamuse, et lugude tagamaid tuleks avada rohkem. See annab loole lisandväärtust, sest sama hästi võiks lugeja külastada online'i või lugeda lugu paberlehest, pole põhjust külastada sotsiaalmeediakanaleid artiklite lugemiseks. Lisaks kasvatab uudiste telgitaguste kirjeldamine lugejaid ning vähendab vaele arusaamu ajakirjandusest. Läbi selle on võimalik ümber lükata ajakirjandusliku kallutatuse arusaamu. Ülejäänud ajakirjanikud jäid antud teemal tagasihoidlikuks. Mõned leidsid, et lugejale vajalik informatsioon tuleks lahti kirjutada juba loos eneses. Teised jälle arvasid, et iseenesest võiks jagada informatsiooni lugejatega rohkem, kuid palju on siiski toimetuse siseinfot ja allikaid, keda ei tohi avalikustada.

*„Ma arvan, et võiksime palju rohkem telgitaguseid välja tuua, à la kuidas see lugu sündis.*“ (Mandel, ÄP)

*„Aga ma arvan, et lugeja harimiseks, kasvatamiseks, arusaamade tekitamiseks Kuidas ajakirjanik töötab? Kuidas ajakirjandus funktsioneerib? on see väga oluline. Võib-olla peaks seda üldse rohkem tegema, aga kõik see võtab aega, aja- ja energiakulu. [...] Lugejate hulgas on ikka äärmiselt kummalisi arusaamu ajalehe tööst.*“ (Kalmre, PM)

*„Telgitaguste jagamise raudreegel on, et tuleb ära tunnetada piir sobiliku ja sobimatu vahel. Ühelt poolt tahan muidugi lugejale lisandväärtust pakkuda, aga samas on asju, mida ei saa avalikustada tulenevalt eetikast, kokkulepetest ja/või ärisaladusest.“ (Järvela, ÕL)*

Antud teemal valitseb keskne dilemma: kas muuta uudiste valmimise protsess läbipaistvamaks või alluda uudiste organisatsiooni nõudele mitte avaldada uudiste tööprotsessi (Harro-Loit *et al.* 2012). Paraku ei saa ka teha kaugele ulatuvaid järeldusi telgitaguste jagamisest sotsiaalmeediakanalites, kuna ajakirjanike seas pole aktiivsete kasutajate arv niivõrd suur.

### **3.2.3 Sotsiaalmeediakanal kui infoallikas**

Intervjueeritavate seas olid infoallikana kasutusel nii Facebook kui Twitter. Kui sotsiaalmeedia kasutamine turunduskanalina ei olnud kõigi ajakirjanike seas levinud, siis infoallikana on kõik intervjueeritavad Twitterit ja Facebooki kasutanud. Eesti Päevalehe ajakirjanik Holger Roonemaa rääkis, et teda peeti ajakirjanikuks, kes kirjutas Eestis esimesena Twitteri informatsiooni põhjal valminud loo. Kõik respondendid kinnitavad ka, et on saanud sotsiaalmeediast mitmeid infokilde. Tuuakse küll välja, et sotsiaalmeediakanalid ei ole kindlasti peamised infokanalid ja konkreetseid uudiseid leiab harva, aga infokilde tuleb tihti ette. Sotsiaalmeediakanalites liigub informatsioon kiiremini. Kui infokildudest ei saa konkreetset lugu, siis võib sealt saada taustainfo või inspiratsiooni. Informatsiooni liikumise kiirust lihtsustab ka asjaolu, et ei ole vajadust avada enam niivõrd palju personaalseid allikaid.

*„Kuskil Twitteri aegade alguses ma kirjutasin mingi Twitterist leitud info põhjal loo, mille peale kas see oli Sten Tamkivi või keegi seal järgneval päeval ütles välja, et kas see on Eesti esimene Twitteri info põhjal valminud ajalehelugu. Sellega tekkis teatud selline nii-öelda nagu uue meedia pooldajate ja vana meedia vaen - selline kunstlik vastuolu tõenäoliselt, mida aega-ajalt lükatakse ülesse.“ (Roonemaa, EPL)*

*„Aga kindlasti see sotsiaalmeedia on mõjutanud praegust ajakirjandust, et tõesti infokilde liigub seal palju rohkem - need jooksevad niiöelda ise kätte*

*sulle. Sa ei pea neid reaalseid allikaid nii palju avama, kes sulle personaalselt infot tilgutavad.*“ (Põld, ÕL)

Enamus ajakirjanikke suutis meenutada vähemalt ühte lugu, kus nad olid sotsiaalmeediast leitud informatsiooni põhjal valmis teinud uudisloo. Esimesed näited on tõestused informatsiooni kiire kättesaadavuse kohta. Informatsioon oli sotsiaalmeediakanalis üleval ennem kui saabus ametlik pressiteade. Postimehe ajakirjanik Vahur Kalmre tõi välja infokillu, millest põhjalikuma informatsiooni kogumise käigus sündis huvitav uudislugu.

*„Markantsem näide ei ole muidugi edevusest, vaid oli lihtsalt kui Randpere kirjutas oma seinale Facebookis, kes sai Eesti Panga uueks presidendiks pool tundi enne kui tuli sealt ametlik pressiteade.*“ (Põld, ÕL)

*„Näiteks Vaikne Don kasutaja Twitteris tihti rääkis ühe lausega jutte, mis olid nii-öelda väga prohvetlikud poliitikamaastikul. Üsna kiirelt said ajakirjanikud aru, et Vaikne Don on keegi väga-väga tippladvikust. [...] Noh ta näiteks paiskas välja mingeid asju, mis juhtusid küll mingi aja pärast.*“ (Kahro, EPL)

*„Noh üks näide, mis mulle meelde tuleb, oli see, et kuna ma olen seal sõbraks saanud Tartu Loomemajanduskeskusega. [...] Ja kui nad remontisid seda maja, mis praegu on valmis, siis nad üsna kiiresti, panid Facebooki üles informatsiooni, et remondi käigus olid nad leidnud mingisuguse kahtlase keldri selle maja alt, mille otstarvet nad ei oska öelda... Noh maja on ajalooline eksle.*“ (Kalmre, PM)

Kõik ajakirjanikud peavad informatsiooni sotsiaalmeediakanalites usaldusväärseks, kuid leiavad, et iga informatsiooni tuleb siiski kontrollida. Informatsiooni usaldusväärsuse tagab ajakirjanike arvates just personaliseeritus – kohe on näha, kes kirjutas ja alati on võimalus temaga kontakteeruda. Samas toob Õhtulehe ajakirjanik Andres Põld välja, et organisatsioonide lehelt saadud informatsiooni on ta kasutanud ka ilma kontrollimata. See tõestab omakorda veelgi, et sotsiaalmeediakanalite informatsiooni peavad ajakirjanikud usaldusväärseks.

*„Info on kindlasti usaldusväärsem. Selles mõttes, et sa saad inimese poole pöörduda, esitada täpsustavaid küsimusi.“ (Luts, EE)*

*„Sisetunde järgi - näiteks teinekord olen kasutanud sotsiaalmeediast saadud infot seda eelnevalt ise üle kontrollimata, kui info edastaja on olnud mõni institutsioon. Üksikisiku väited kontrollime tavaliselt ikka üle.“ (Põld, ÕL)*

Intervjuude käigus kerkis esile uus teemaaspekt – kuidas käsitleda sotsiaalmeediakanalist leitud informatsiooni? Kas tegemist on avaliku informatsiooniga või tuleks enne informatsiooni kasutamist konto omanikuga läbi rääkida? Otseselt selle kohta ei ole Eesti ajakirjanduses kirja pandud ühtegi juhust. Intervjueeritavate arvamused jagunesid täpselt pooleks. Osa ajakirjanikke leidis, et tegemist on avaliku informatsiooniga. Ülejäänud ajakirjanikud leidsid, et antud informatsiooni ei tohiks koheselt enne konto omanikuga läbi rääkimata lehte panna – tegemist oleks usalduse kuritarvitamisega. Kuid informatsioon on siiski olemas ja sellega saab edasi tegutseda.

*„Minu seisukoht on see, et siis kui sa oled selle välja pannud, siis see on avalikus kohas ja kui sa ei ole täitsa tundmatu inimene, siis sa peaksid neid reegleid teadma ning suutma ka enda sõnade eest vastutada.“ (Šmutov, PM)*

*„Selles mõttes üks on see, mida inimene räägib tõesti, sellises vabas ja avatud keskkonnas. Teine on see kui ta teab, et teda võidakse tsiteerida. See on teine asi hoopis.[...] Ei, ma ei käsitle seda kui avalikku infot.“ (Sikk, EPL)*

Kuna toimetuste poolt pole määratud ühtegi ettekirjutist ajakirjanike sotsiaalmeediakanalite kasutuse kohta, siis pole enamusel neist ka reglementeeritud, kuidas tuleks seal kanalis käituda. Ainukese toimetusena on Äripäev kokku leppinud toimetuse siseselt, et enne sotsiaalmeediakanali informatsiooni lehte panekut räägitakse läbi konto omanikuga ja antakse talle võimalus kirjutatut täiendada, kommenteerida. Mõned ajakirjanikud tõid ka välja fakti, et teadlikumad inimesed on Facebookis või Twitteris kirjutanud oma seinale ajakirjanikele suunatud teksti, et nende tsitaate ei ole lubatud ajakirjanduses kasutada. Postimehe ajakirjanik Martin Šmutov, kes pooldas avaliku informatsiooni käsitlemist, arutles, et ehk peavad olema reeglid väikeses Eesti ühiskonnas teistmoodi. Eesti Ajalehtede Liidu tegevdirektor Mart Raudsaar (*Lisa13*)



kinnitab, et tegemist on olulise teemaga ja sellel teemal korraldatakse ümarlaud 2012.aasta kevadel, mille tulem peaks olema täienduseks ajakirjanduse eneseregulatsioonile.

*„Pärast esimest lugu igaljuhul me leppisime kokku, et kui me võtame suhtlusvõrgustikust midagi, millest me tahame uudist teha, tsiteerida, siis me ütleme sellele inimesele enne. Siis ta saab seda nii-öelda kohendada, pikendada või mis iganes. Tal ei ole õigus loomulikult seda olematuks teha, aga me anname talle võimaluse enne kui me lugu teeme.“* (Mandel, ÄP)

*„Teine erand on see, et kui mingisugused inimesed, sellised poolavaliku eluga inimesed on pannud juurde sinna descriptionisse, et minu tsitaate palun ajakirjanduses mitte kasutada. Siis sellist otsest tsitaati ei või kasutada, aga info on olemas. See on minu enda asi, kust ma selle info saanud olen.“* (Roonemaa, EPL)

*„Võib-olla Eestis peavad mängureeglid olema teistmoodi, kuna meil on väiksem ühiskond, seetõttu kõik tunnevad ka kõiki ja võib-olla peab kuidagi teisiti käituma. Aga üks see ongi sihuke arutelu koht.“* (Šmutov, PM)

### **3.2.4 Sotsiaalmeediakanalite tulevikuperspektiiv töövahendina**

Enamus ajakirjanikest arvas, et sotsiaalmeediakanalitel pole ajakirjanike töös suurt tulevikku. Pigem peeti seda lihtsalt üheks lisavõimaluseks, kuid usuti, et see ei mõjuta mingil määral ajakirjanike tööd. Kaks respondenti tõid välja, et nendele kanalitele ei saa täielikult kindlaks jääda, kuna need võivad asenduda hoopis uue kanaliga. Kanali vahetumine aga tähendaks ümber kolimist, kanalite mõte ja mõju ajakirjanike jaoks jääks samaks.

Kvantitatiivne analüüs näitas, et Eestis on aktiivseid sotsiaalmeediat kasutavaid ajakirjanikke vähe, eriti pidades silmas just sotsiaalmeedia kasutamist tööalaselt. On küll näiteid ajakirjanikest, kes kasutavad Twitterit ja Facebooki rutiinselt igapäevatöös, kuid sotsiaalmeediat ei teadvustata laiemas ajakirjanike ringis kui töövahendit. Postimehe ajakirjanik Martin Šmutov väitis, et USA-s peetakse sotsiaalmeediakanalite kasutust töövahendina tavapäraseks ja laialdaselt levinuks. Šmutov usub, et ehk oleks ka Eesti

ühiskonnas vaja sellist julget tõuget organisatsiooni juhtide poolt. Eestis pole hetkel üheski suuremate ajalehtede toimetuses pandud paika reeglistikku ega kohustust kasutada sotsiaalmeediat. Kõik ajakirjanikud, sealhulgas Eesti Ekspressi ja Äripäeva peatoimetajad, tõid välja, et seda ei saa muuta ajakirjanikele kohustuseks – iga inimene peab ise avaldama soovi tegeleda, siis on ka tulemus parem.

*„Ehk on Eestis ka vaja, et keegi ütleks ülemustest, et te peate ennast ka rohkem näitama, te peate enda toodangut näitama, et see on hea ja et seda tasub lugeda. Vaikselt ehitada sellist enda brändi, et inimesed tahaksid sind lugeda, sõbrad tahaksid sind lugeda või keegi teine tahaks sind lugeda.“* (Šmutov, PP)

Sotsiaalmeedia mõjudest tõi Eesti Ekspressi ajakirjanik Toivo Tänavsuu välja Facebooki pealetungi *e-posti* kasutusele. Facebookis on võimalus saata kasutajatel omavahel ka kirju ilma, et need ilmuksid avalikult kõigile nähtavaks. Samuti tõi Ekspressi peatoimetaja Janek Luts välja, et mõnedel inimestel on mugavam saata kiri Facebookis kui liikuda oma postkasti ja saata kiri ametlikule *e-postile*.

*„Muidugi huvitav on vaadata seda tendentsi, kuidas Facebook suretab seda e-maili kasutust – see on selline huvitav trend. Aga ma ei näe, et Facebookist tekiks fundamentaalselt uudne võimalus ajakirjanikele oma tööd teha.“* (Tänavsuu, EE)

Kõik intervjuueeritavad tunnistasid, et väga raske on ennustada tulevikku, kuid mitmed neist tõid välja sotsiaalmeediakanalite positiivse poole – kommunikatsiooni kiirus. Internet on kasvatanud inimesed nõudlikumaks, informatsiooni tahetakse kätte saada üha kiiremini. Kaks respondenti tõid välja, et Facebookist võiks kasu olla rohkem väljaannetele, kes panustavad kõmule ja eraelulistele seikadele – Kroonika, Elu24, Õhtuleht. Eesti Päevalehe ajakirjanik Ilmar Kahro leidis, et eelnevalt nimetatud väljaannetele lisaks, hakkavad sotsiaalmeediast sõltuma ka online väljaanded, mis vajavad kiiresti head informatsiooni. Seejuures eristaski Kahro kahte erinevat ajakirjanduse suunda: 1) väga kiire ajakirjandus, mis panustab kiirusele ja mitte niivõrd kvaliteedile ja 2) uuriv ajakirjandus, mis panustab rohkem analüüsile. Enamus respondendid tunnistasid, et sotsiaalmeedia eeliseks on kiire infovahetamise võimalus. Seega toetasid enamus Kahro

väidet, et sotsiaalmeedia avaldab suuremat mõju online'le ja lisaks eraelule rõhuvatele väljaannetele.

*„Online'i on Twitter ja Facebook niivõrd sisse inkorporeeritud, et see on minu meelest muutumas selle meedia tegemise aina vältimatuks osaks ja just nimelt oma interaktiivsuse tõttu. Inimesed ei ole nõus enam ootama – seda on internet teinud. Infot tuleb saada kohe, võimalikult head ja kiiret.“* (Järvela, ÕL)

Sarnaselt on sotsiaalmeediakanalitega tegelemine ajakirjanikel siiski vabatahtlik tegevus. Mitmed respondendid selgitasid, et sotsiaalmeediakanalites tegutsemine vajab sisemist motiveeritust. Kasu saab siiski määrata oma lugejaskonna tekkimisega. Holger Roonemaa tõstis esile näidet, kus Eesti Päevalehe ajakirjaniku Kärt Anvelli lehel toimub pidevalt diskussioon ühiskondlikult olulistel ja poliitilistel teemadel. Kindel ja vajalik lugejaskond arendab diskussiooni, kust võivad tihtipeale välja tulla ajakirjanikele olulised aspektid. Lisaks tunnistasid ka Rein Sikk ja Ott Järvela, et oma lugejaskond annab kindlustunde ja usalduse, et sa kirjutad nendele inimestele, keda sinu kirjutatud teemad reaalselt ka huvitavad. Lugejate kasvatamine ja uue mõttemalli kinnistamine nõuab aega.

*„Just, et selle läbi nagu enda tööd tutvustada ja tegelikult oleme ausad, on see ju ka kapital tööurul.“* (Järvela, ÕL)

## 4. Järeldused ja diskussioon

Käesolevas peatükis tuuakse välja peamised järeldused uurimisküsimuste kaupa ning antakse teoreetilisele ja empiirilisele materjalile tuginedes vastused püstitatud uurimisküsimustele.

### Kvantitatiivanalüüs:

#### **Kui palju ajakirjanikke omab erinevaid sotsiaalmeediakanaleid?**

Eesti ajakirjanikest 81% kasutab vähemalt ühte sotsiaalmeediakanalit. Sotsiaalmeediakanalitena on lisaks blogile, Twitterile, Facebookile arvestatud ka Google+, LinkedIn, Geneology, MySpace ja muid vähem populaarsemaid sotsiaalsõrgustikke. Vaadeldud Eesti ajakirjanikest omab blogi vaid kaheksa, Twitterit 70 ja Facebooki 195 ajakirjanikku. Kõige rohkem blogi ja Twitteri kasutajaid on Eesti Ekspressis. Facebooki kasutajaid on enim Äripäevas, kus 81% toimetusest omab kontot antud sotsiaalsõrgustikus. Väiksematest sotsiaalmeediakanalitest on populaarseim LinkedIn. Kõige suurema kasutajaskonnaga on Eesti ajakirjanike seas Facebook, millele järgneb Twitter. Blogide pidamine on ajakirjanike seas harv nähtus.

#### **Kuivõrd aktiivsed on ajakirjanikud sotsiaalmeediakanalites?**

Enamik Eesti ajakirjanikke on passiivsed sotsiaalmeediakanalite kasutajad. Vaadeldud ajakirjanikest on aktiivseid postitajaid rohkem Facebookis, kuid Twitteris teevad ajakirjanikud postitusi sagedamini. Aktiivseid blogiomanikke on vaid neli. Twitteris on aktiivseid kasutajaid 19 ja Facebookis 41. Nii Twitteris kui ka Facebookis on kõige aktiivsemad Postimehe ja Õhtulehe ajakirjanikud.

#### ***Kas konto jälgijaskonna suurus sõltub kasutaja postitamise aktiivsusest?***

Jah, mingil määral. Kvantitatiivanalüüs tõestas, et aktiivsed postitajad omavad ka suuremat jälgijaskonda. Kuid leidis ajakirjanikke, kes tõestasid vastupidist. Seega on postituste arvu sagedus küll üheks määravaks näitajaks lugejaskonna suurenemisel, kuid see pole ainuke mõjutaja.

### **Mis teemadel teevad ajakirjanikud sotsiaalmeedias postitusi?**

Postituste teemasid ja sisu on uuritud vaid sotsiaalmeediakanalite avatud kontodes. Nii blogis, Twitteris kui ka Facebookis postitavad ajakirjanikud kõige rohkem isiklikel teemadel (*blogis 38%, Twitteris 50%, Facebookis 84% sotsiaalmeediakanali avatud kontode kasutajatest*). Populaarsuselt teine postituste teema oli ajakirjandus, sellele järgnesid sport ja tervis, poliitika, fotograafia, teadus ja tehnoloogia, meelelahutus, loodus ja kultuur. Kuna sotsiaalmeediakanalite peamiseks teemaks on isiklik elu, siis suurel määral kasutavad ajakirjanikud siiski sotsiaalmeediakanaleid pigem meelelahutuseks, mitte niivõrd töövahendina.

### ***Mil määral teevad ajakirjanikud postitusi ajakirjanduslikel teemadel?***

Ajakirjanduslikel teemadel postitavad ajakirjanikud vähe (*blogis 25%, Twitteris 22%, Facebookis 9% sotsiaalmeediakanali avatud kontode kasutajatest*), kuid siiski on ajakirjandus kõigi kanalite postitustes populaarsuselt teine teema. Kõige enam postitavad ajakirjanduslikel teemadel Äripäeva ajakirjanikud (26%).

### ***Mil määral jagavad ajakirjanikud postitustes oma töö telgitaguseid?***

Telgitaguseid jagas erinevates sotsiaalmeediakanalites kokku vaid 11% vaadeldud Eesti ajakirjanikest. Blogi kasutajatest jagas ainukesena taustainfot Priit Pullerits. Twitteris postitatas ajakirjaniku töö telgitaguste teemal kümme ajakirjanikku ja Facebookis seitse, kelle seast kõige aktiivsematena paistsid mõlemas kanalis silma Postimehe ajakirjanikud. Ajakirjaniku töö telgitaguseid jagavad ajakirjanikud sotsiaalmeedias vähe.

### ***Mil määral viitavad ajakirjanikud postitustes artiklitele?***

Eesti ajakirjanikud viitavad postitustes artiklitele vähe (*blogis 25%, Twitteris 49%, Facebookis 27% sotsiaalmeediakanali avatud kontode kasutajatest*). Blogis kasutavad viitamist kaks ajakirjanikku, kes eelkõige postitavad enda artikleid. Twitteris kasutatakse postitustest artiklitele viitamist kõige rohkem Postimehe ja Eesti Ekspressi ajakirjanike seas. Enda artiklitele viitavad ülekaalukalt Eesti Ekspressi ajakirjanikud, oma väljaande artiklitele Postimehe ja Õhtulehe ajakirjanikud. Kõigi ajalehtede puhul jääb tagasihoidlikuks viitamine erinevatele meediaväljaannetele ehk viitamine konkurentidele. Twitteris ainukesena viitas Postimehe ajakirjanik Kuldar Kullasepp välismaiste ajalehtede artiklitele. Facebookis kasutatakse rohkem viitamist teiste väljaannete artiklitele, eriti Eesti Ekspressis. Facebookis viitamist kasutavatest ajakirjanikest 10% tõstab esile

välismaiste väljaannete artikleid. Ülejäänud ajakirjanikud viitavad erinevates meediaväljaannetest konkurentidele. Oma väljaande artiklitele viitavad kõige rohkem Postimehe ja Äripäeva ajakirjanikud. Enda artiklitele viitavad kõige enam Postimehe ajakirjanikud.

#### Kvalitatiivanalüüs:

#### **Milliseid sotsiaalmeediakanaleid ja mis eesmärgil kasutavad ajakirjanikud oma töös?**

Sotsiaalturundustikku Facebook kasutavad Eesti ajakirjanikud rohkem turunduskanalina. Infoallikana kasutavad ajakirjanikud nii Twitterit kui Facebooki. Kvantitatiivne andmeanalüüs näitas, et blogi kasutajaskond on väga madal, seetõttu ei kasuta ajakirjanikud ka seda kanalit töövahendina. Väiksemad sotsiaalmeediakanalid nagu LinkedIn, Google+, Geneology, MySpace ja muud ei ole suutnud koguda veel piisavalt suurt massi, et kanal toimiks turundustikuna. Eesti ajakirjanike seas on kõige populaarsemad kanalid Facebook ja Twitter. Lisaks oma artiklite turustamisele ja informatsiooni otsimisele kasutavad ajakirjanikud sotsiaalmeediakanaleid ka inspiratsiooni leidmiseks, meelelahutuseks ja ka tagasisidekanaliks.

#### ***Mil määral turundavad ajakirjanikud oma artikleid erinevates sotsiaalmeediakanalites?***

Kvantitatiivanalüüs näitas, et Eesti ajakirjanikest vaid kümme viitab sotsiaalmeedia postitustes enda artiklitele. Intervjueeritud ajakirjanikest kuus turustavad oma lugusid sotsiaalmeedias. Eelkõige peavad respondendid paremaks turunduskanaliks Facebooki, kuna seal on kasutajaskond suurem. Twitteri kasutab oma lugude turundamiseks neli ajakirjanikku, siinkohal tuleb aga arvestada, et mõlemate kanalite postitused on omavahel ühendatud – kui postitus ilmub Facebookis, siis lisatakse see automaatselt ka Twitterisse.

#### ***Mil määral kasutavad ajakirjanikud sotsiaalmeediakanaleid infoallikatena?***

Intervjueeritavatest kõik ajakirjanikud kasutavad sotsiaalmeediakanaleid informatsiooni kogumiseks. Infoallikana kasutavad ajakirjanikud nii Twitterit kui ka Facebooki. Intervjueeritavad tõdevad, et sotsiaalmeediakanalites liigub palju infokilde, kuid konkreetseid uudislugusid leiab harva. Sotsiaalmeediakanalid ei ole kindlasti peamised infoallikad.

### **Millisena näevad ajakirjanikud sotsiaalmeediakanalite tulevikku oma töös?**

Sotsiaalmeedial ei ole ajakirjanike töös suurt tulevikku. Sotsiaalmeedia eeliseks on kiire kommunikatsioonivahetus, seega hakkab see ajakirjanike arvates mõjutama rohkem online väljaandeid. Lisaks märgiti, et seltskonnaelul põhinevatel väljaannetel nagu Elu24, Kroonika ja Õhtuleht on sotsiaalmeediakanalid heaks allikaks. Kaks ajakirjanikku leidsid, et sotsiaalvõrgustik Facebook suretab *e-maili* kasutust.

Vaadeldud Eesti ajakirjanikest kasutab 81% vähemalt ühte sotsiaalmeediakanalit, mis näitab kuivõrd suur potentsiaal on sotsiaalmeediakanalitel lihtsustada ajakirjanike tööd. Intervjuudest selgus, et ajakirjanikud peavad Twitterit konkreetsemaks ja asjalikumaks kanaliks kui Facebooki. Mitmed uurimused USA, Inglismaa ja teiste Euroopa riikide ajakirjanike seas näitasid, et ajakirjanikud kasutavad tööalaselt Twitterit rohkem kui Facebooki (PR Oriella, 2011; Cision Europe et al. 2011). Tuginedes intervjuudele kasutavad Eesti ajakirjanikud mõlemaid kanaleid võrdselt, kuigi Twitteri kasutajaskond Eesti ajakirjanike seas on 2,77 korda väiksem kui Facebookil. Facebooki eeliseks on laiem kasutajaskond ja seetõttu ka kiirem informatsiooni levik (Sandberg 2010; Bryant 2011), mille tõid välja ka intervjuueeritavad. Tuginedes nii kvantitatiivsele kui ka kvalitatiivsele analüüsile kasutavad vaadeldud Eesti ajakirjanikud peamiselt Twitterit. Ajakirjanikest vaid kaheksa kasutab blogisid, mida peetakse juba hääbuvaks formaadiks (Lang 2011).

Kõigis kanalites on postitusi ajakirjanduslikel teemadel vähe (*blogi 25%, Twitter 22%, Facebook 9%*). Sotsiaalmeediakanalites kõige populaarsemaks olid postitused isiklikel teemadel, mis viitab sellele, et **ajakirjanikud kasutavad siiski sotsiaalmeediat rohkem meelelahutuseks kui töövahendina**. Siinkohal on oluline märkida, et ajakirjanike postitamine näitab tööalast kasutust turunduskanalina. Ajakirjanikud, kes ei tee postitusi, võivad siiski kasutada sotsiaalmeediat oma töös infoallikana, kuigi ajakirjanduslikel teemadel postitused „algatavad diskussiooni, mis võimaldavad leida uusi vihjeid ja allikaid“ (Silvia & Anzur 2011). Seega võivad ajakirjanikud kasutada sotsiaalmeediat ka vaid infokanalina. Intervjuudest selgus, et ajakirjanikud kasutavad sotsiaalmeediat lisaks eelnevalt nimetatud turunduskanalile ja informatsiooniallikale ka inspiratsiooni leidmiseks ja oma artiklitele tagasiside saamiseks. Charles Wankel (2011) toob lisaks ka veel võimaluse otsida vajalike inimeste kontaktandmeid, mille võib liigitada ka infokanali võimaluste alla.

Paremaks turunduskanaliks peavad Eesti ajakirjanikud Facebooki, kuna seal on võrgustik suurem. Enamus Eesti ajakirjanikest on sotsiaalmeediakanalites passiivsed ehk ei tee postitusi. Aktiivsed postitajad (*blogi 50%, Twitter 20%, Facebook 21%*) ei ole ilmtingimata kõige suurema jälgijaskonnaga. Uurimus on näidanud, et ettevõtted võivad postitustega fänne juurde alla 10% (Carter 2012). Ajakirjanike lehekülgi ei saa võrdsustada organisatsioonidega, kuid eelnev tõestus viitab, et postituste sisu ja aktiivsus ei ole jälgijaskonna suurusel määravaks. Ajakirjanike lehekülgedel on määravaks tuntus ja tutvusringkonna suurus.

Tänapäeva ajakirjanike suurim väljakutse on suhte loomine lugejatega (Murray 2010; Conell 2010 kaudu). Eesti ajakirjanikest viitavad enda artiklitele vaid kümme ajakirjanikku, kes tekitavad diskussiooni ja arendavad suhtlust lugejatega. Vähesel määral võivad mõjutada tulemust Facebooki suletud kontod (*34% Facebooki kontodest*), mille seinasid ei uuritud antud töös põhjalikumalt. Postimehe ajakirjanik Martin Šmutov tõdes, et võibolla pole see trend saavutanud Eestis veel populaarsust ja jõuab siia mõne aasta pärast, kuna Eestisse jõuavad asjad alati hiljem. Põhjenduseks võib olla ka liigne ajakulu, kuna ajakirjanikud ei saa selle eest konkreetset palka. Õhtulehe ajakirjanik Ott Järvela tõdes, et oma publiku loomine on kapital tööturul. Postitustes viidatakse väga vähe konkurentide artiklitele, mis võib olla tingitud lihtsalt ajakirjanike vähesest postitamisest või teadlikustatakse seda kui konkreetset strateegiat koguda enda publikut ja saada tagasisidet. Rahvusvahelistele artiklitele viitasid vaid üksikud ajakirjanikud, kuigi Facebooki uuringus (Lavrusik 2011, Carter 2012 kaudu) tuuakse välja, et rahvusvaheliste uudiste postitustele klikiti 70% rohkem kui keskmisele postitusele.

Intervjueeritavad leiavad, et lugejate arvu suurendamiseks võiks lisandväärtusena jagada rohkem ajakirjanduse telgitaguseid, kuid paraku tõestab kvantitatiivanalüüs, et Eesti ajakirjanikud teevad seda oma sotsiaalmeediakanali postitustes väga vähesel määral. Hea eeskujuna soovivad ka mitmed välismaiste uudisteorganisatsioonide sotsiaalmeedia juhised oma ajakirjanikel lugejatele rohkem taustainfot jagada (RTDNA, BBC). Piiravaks faktoriks saavad organisatsiooni poolsed nõuded (Harro-Loit *et al.* 2011) ja soov tagada allikatele diskussiooniks turvaline koht (Dyson 2010, Kanter *et al.* 2010 kaudu).

Informatsioonikanali kasutust Eesti ajakirjanike seas polnud võimalik vaadelda antud kvantitatiivanalüüsis, kuid selle kasutust uuriti intervjuudes. Intervjueeritavatest kõik on



kasutanud sotsiaalmeediat infoallikana, mille põhjal võib eeldada, et **sotsiaalmeediat kasutatakse infoallikana rohkem kui turunduskanalina**. Siiski on oluline märkida, et intervjueritud ajakirjanikud olid valitud kõige aktiivsemad sotsiaalmeediakanali kasutajad, seega ei saa selle põhjal teha kaugeleulatuvaid järeldusi üldsuse infokanali kasutuse kohta. Mitmed välismaised uurimused (Cision Europe *et al.* 2011; PR Oriella 2011) tõestavad sotsiaalmeedia kasutuse populaarsust infoallikana, milleks eelistatakse Twitterit Facebookile. Intervjueritavad kasutavad nii Twitterit kui Facebooki informatsiooni hankimiseks. Siiski viitavad eelpool mainitud uurimused, et sotsiaalmeedia ei ole kindlasti peamine infoallikas, millega nõustuvad ka kõik respondendid. Peamist infoallika välistamist kinnitab varjatud osalusmeedia käsitlus, mille järgi on ajakirjanikele väärtuslikum vihjatud, mitte tahtlikult avalikkusele levitatud informatsioon (Rettberg 2008).

Sotsiaalmeediakanalid tõstatavad üles mitmeid eetilisi küsimusi: informatsiooni kvaliteet ja „privaatsuse vähene kaitse“ (Van Dijk 2006). Eesti ajakirjanikud peavad sotsiaalmeediakanalite informatsiooni tänu personaliseeritusele usaldusväärseks, kuid peavad oluliseks selle kontrollimist, „nii nagu ajakirjanduses käsitletakse iga teise allika informatsiooni“ (Wankel *et al.* 2011). Privaatsuse vähese kaitse puhul oli keskseks teemaks sotsiaalmeediakanali informatsiooni käsitlemine. Suuremad välismaised väljaanded (BBC, New York Times, CNN, Media Guardian, Helsingin Sanomat) pooldavad sotsiaalmeedia informatsiooni käsitlust avaliku informatsioonina, kuid National Public Radio ja Washington Post on loonud toimetuses reegli, mille kohaselt tuleb enne informatsiooni kasutamist teavitada allikat. Inglismaa *Press Complaints Commission* peab Twitteri postitusi avalikuks informatsiooniks. Intervjueritud Eesti ajakirjanike arvamused jagunesid pooleks. Eestis pole ükski väljaanne teinud selle kohta kirjalikku juhendit, välja arvatud Äripäev, kes on toimetuse siseselt leppinud kokku, et teavitavad eelnevalt allikat. Eesti Ajalehtede Liidu tegevdirektor Mart Raudsaar kinnitas, et antud teema on oluline ning võetakse arutlusele 2012.aasta kevadel. Järelikult kasutatakse sotsiaalmeediakanaleid infoallikatena üha rohkem – see nõuab reeglite kehtestamist.

Erinevates välismaistes väljaannetes koostatud „Sotsiaalmeedia juhendid“ käsitlevad lisaks informatsiooni kasutusele ka ajakirjaniku sobivat käitumist sotsiaalmeedias. Kuna Eesti väljannetel puuduvad kirjalikud juhendid, mis tõestaksid teema aktuaalsust, siis kinnitasid kvalitatiivne ja kvantitatiivne analüüs, et peatoimetajate kasutusaktiivsus

sotsiaalmeedias peegeldub ka toimetusele. Peatoimetajatest olid aktiivsed nii Twitteris kui ka Facebookis Äripäeva ja Eesti Ekspressi peatoimetaja. Kvantitatiivne analüüs näitas, et Äripäev oli kõige aktiivsem postitaja ajakirjanduslikel teemadel ja Eesti Ekspressi ajakirjanikud olid kõige aktiivsemad oma artiklite turustajad. Lisaks viitasid intervjuueeritavate hinnangud toimetuse suhtumise kohta sotsiaalmeediasse nende peatoimetaja kasutusaktiivsust.

Intervjuueeritud Eesti ajakirjanikud leidsid, et sotsiaalmeedia ei mõjuta tulevikus professionaalset ajakirjandust. Vastukaaluks näitlikustavad uuringud välisriikide ajakirjanike sotsiaalmeediakanalite kasutuse tõusu (Week/PR Newswire 2009). Sotsiaalmeediat käsitletakse kui osalusmeediat (Bowman & Willis 2003; Örnebring 2010; Lievrouw 2011). Tuginedes praegusele sotsiaalmeedia kasutusele ei ole Eesti ajakirjanikud võtnud omaks osalusmeediat kui ühiskonna kaasamist uudiste tootmise protsessi. Intervjuueeritavad tõid välja, et **sotsiaalmeedia on ajakirjanike töös lisavõimalus, kindlasti mitte peamine töövahend**. Uue meedia võimalused on mõjutanud ajakirjaniku tööd, kuid ajakirjaniku traditsioonilised tööülesanded ja oskused jäävad samaks, muutuvad vaid töövahendid (International Labour Organisation 2004). Respondendid usuvad, et sotsiaalmeediast on rohkem kasu online ajakirjanikele, kelle töös on kiire kommunikatsioonivahetus väga oluline. Sama lähenemist toetas ka Week/PR uurimus (2010), mille põhjal kasutavad sotsiaalmeediat infoallikana 36% USA online ajakirjanikest ja 19% trükimeediast. Teise lähenemisena on sotsiaalmeediast rohkem kasu seltskonnaelu teemalistele väljaannetele, nagu Õhtuleht, Kroonika ja Elu24. Denis McQuail (2000:251) toob välja, et Lääne ajakirjanduses eelistatakse prominentsete inimeste kajastamist sündmustele. Kuigi ükski intervjuueeritud ajakirjanikest ei usu, et sotsiaalmeedia on abiks uurivale ajakirjandusele, väidab Vadim Lavrusik vastupidist (2010b). Eesti Ekspressi ajakirjanik Toivo Tänavsuu väitis, et Facebook suretab e-posti kasutust, mis lihtsustab suhtlust allikatega, kui seda kõike on võimalik reguleerida ühes keskkonnas. Sotsiaalmeedia kasutusvõimalustest rakendas Postimees ID-kaardi süsteemi asendusena online's lugude kommenteerimiseks töösse sotsiaaltööstuse Facebook. ID-kaarti süsteem hirmutas inimesi ametlikkusega, kuid Facebooki keskkond on inimeste seas populaarne ning ka mitteametlikum. Lisaks peavad kõik intervjuueeritavad Facebooki tagasisidet asjatundlikuks, kuna tegemist on personaliseeritud keskkonnaga.

Eesti ajakirjanike sotsiaalmeedia kasutajakontode omamine tõstab potentsiaali ka selle kasutusel, kuid praegu ei ole ajakirjanikud võtnud omaks osalusmeedia käsitlust. Seda tunnistavad vaid 4% ajakirjanikest, kes tekitavad oma artiklite postitamisega diskussiooni seeläbi kaastates publikut. Paraku tõid respondendid välja, et diskussiooni tekib vähesel määral, eelkõige eestlasliku tagasihoidlikkuse tõttu. Samamoodi põhjendas Õhtulehe ajakirjanik Andres Pöld oma lugude vähest turustamist sotsiaalmeedias. Tagasihoidlikkus on tingitud kultuurilisest ja ajaloolisest taustast.

Sotsiaalmeedia ei takista professionaalse ajakirjanduse arengut, vaid on täienduseks - professionaalne ajakirjandus ja sotsiaalmeedia jälgivad üksteist, viitavad ja kasutavad üksteist allikatena (McQuail 2000; Silvia & Anzur 2011). **Sotsiaalmeedia mõjutab Eesti ajakirjanduse sisu vaid vähesel määral.** Ajakirjanikud ei ole aktiivsed kaasamaks ühiskonda arutlema oluliste ja aktuaalsete teemade üle, vaid pigem kasutavad sotsiaalmeediat infoallikana. Tuginedes välisriikide praktikale ja Eesti Ajalehtede Liidu vajadusele panna paika sotsiaalmeedia reeglid, on Eesti ajakirjanduses arengujärk, kus alles tutvutakse uute võimaluste ja lahendustega.

## Kokkuvõte

Ajakirjandust on alati kujundanud tehnoloogia (Pavlik 2000:229), millest tingitud muutused sunnivad ajakirjanikke omandama uusi oskusi. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on analüüsida Eesti ajakirjanike sotsiaalmeediakanalite kasutust oma töös. Uurimisobjektiks on Eesti suurimate ajalehtede Postimees, Eesti Päevaleht, Õhtuleht, Eesti Ekspress ja Äripäev ajakirjanikud ning toimetajad. Kuna antud teema kohta puuduvad põhjalikud empiirilised andmed, siis terviklikuma ülevaate saamiseks kasutati antud töös kombineeritult kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimismetoodikat. Kvantitatiivanalüüsi eesmärgiks oli kaardistada aktiivsemad sotsiaalmeediakanalite kasutajad. Valimisse kuulus 259 Eesti ajakirjanikku nii online kui ka trükiajakirjanduse toimetustest. Kvantitatiivanalüüsis uuriti Eesti ajakirjanike sotsiaalmeediakanalite olemasolu ja nende kasutuse aktiivsust. Põhjalikumalt analüüsiti blogi, Twitteri ja Facebooki kasutust ning postituste sisu. Tuginedes eelnevale analüüsile kasutati hinnagute ja arvamuste kogumiseks süvaintervjuusid, mis viidi läbi kümne Eesti ajakirjaniku ja toimetajaga. Valim moodustati viie erineva väljaande aktiivsematest sotsiaalmeediakanalite kasutajatest. Intervjuudes uuriti sotsiaalmeediakanalite kasutust oma lugude turunduskanalina ja infoallikana, lisaks arutleti sotsiaalmeedia kui ajakirjaniku töövahendi tulevikuperspektiivi üle. Sotsiaalmeediakanalite kasutusest kerkib üles ka töö põhiprobleem selgitada välja mil määral need kanalid mõjutavad professionaalse ajakirjanduse sisu.

Kvantitatiivset analüüsist selgus, et Eesti ajakirjanikest 81% omab kasutajakontot vähemalt ühes sotsiaalmeediakanalis, millest kõige enam kasutavad ajakirjanikud Twitterit. Aktiivselt postitavaid ajakirjanikke on aga oluliselt vähem. Sotsiaalmeediakanalite postituste põhiliseks teemaks on isiklik elu, mis näitab, et ajakirjanikud kasutavad sotsiaalmeediat rohkem meelelahutuslikul eesmärgil.

Uuritud ajakirjanikest vaid kümme inimest kasutab sotsiaalmeediat turunduskanalina, viidates artiklitele eesmärgiga algata diskussiooni ja kaasata seeläbi lugejaid uudiste tootmise protsessi. Intervjuudest selgus, et turunduskanalina nähakse tänu laiemale võrgustikule pigem Facebooki. Tuginedes kvantitatiivanalüüsi kaudsetele tulemustele ja intervjuudele, kasutavad ajakirjanikud sotsiaalmeediat rohkem infoallikana.

Sotsiaalmeedia kasutamise võimalused tõstatavad üles ka mitmeid eetilisi küsimusi: informatsiooni kvaliteet ja privaatsuse vähenemine kaitse.

Eesti ajakirjanikud ei näe sotsiaalmeedial töövahendina suurt tulevikku, pigem on see vaid lisavõimalus, mis kiirendab informatsiooni kättesaadavust. Suuremat kasu sotsiaalmeediast näevad intervjuueeritavad online ja seltskonnaelul põhinevatele väljaannetele. Eesti meediatarbijad ei ole valmis kultuurilisest ja ajaloolisest taustast põhjustatud tagasihoidlikkuse tõttu olema aktiivsed osalusmeedia liikmed, mistõttu ei ole ajakirjanikud aktiivsed kaasama lugejaid uudiste tootmise protsessi. Sotsiaalmeedia mõjutab professionaalse ajakirjanduse sisu Eestis vähesel määral, kuna ajakirjanikud kasutavad oma töös sotsiaalmeediat siiski infokanalina. Tuginedes välisriikide praktikale ja Eesti Ajalehtede Liidu vajadusele kehtestada sotsiaalmeedia reeglid, on Eesti ajakirjanduses arengujärk, kus tutvutakse uute võimaluste ja lahendustega.

Käesolevale uurimusele täpsustuseks tasuks analüüsida suuremahulise formaliseeritud küsitlusena Eesti ajakirjanike sotsiaalmeedia kasutust infoallikana. Võrdlev uurimus uute tehnoloogiate kasutamisest lähimate põhjanaabrite Soome ja Rootsi ajakirjanikega tõstataks erisusi või sarnasusi riikide meediamaastrite arengus. Antud uurimus keskendus ajakirjanike sotsiaalmeedia kasutusele, kuid analüüsimist vääraks kvalitatiivsel meetodil ka suhtekorraldusspetsialistide nägemused ja võimalused pääseda sotsiaalmeedia vahendusel lähemale ajakirjanikele.

**Võtmesõnad:** *sotsiaalmeedia, traditsiooniline ajakirjandus, osalusmeedia, infoallikas, turunduskanal.*

## Summary

The main objective of the present thesis „*The usage of social media among Estonian journalists*“ is to identify to what extent social media affects the content of professional journalism. New media technologies have influenced journalists work. Traditional skills and roles of journalists have remained, but tools have changed (International Labour Organisation 2004).

Current research examines how much Estonian journalists use social media in their everyday work. The focus is on journalists and editors of Estonian newspapers with the largest readership. First the quantitative analysis aims to identify the most active social media users. Total 259 Estonian online and print media journalists were examined about the presence and usage of social media channels. Ten interviews with most active social media users, based on quantitative analysis, were performed. Interviews explored the usage of major social media channels (blog, Twitter, Facebook) as the news promoting medium and source of information, in addition journalists had to evaluate the future of social media as journalist's everyday working tool.

The results showed that 81% of examined Estonian journalists use at least one social media channel, with Twitter found to be most popular channel in journalist's work. However, results revealed that there are far less actively posting users. The main topic of social media posts is personal life, which shows that very few journalists are using social media as the news promoting channel. Only ten of examined Estonian journalists are using social media for promoting news, referring to the articles to provoke discussions and thereby including readers to news production process. Facebook, because it's wider network, is rather seen as a marketing channel. More journalists are using social media as source of information, to which are prescribed both Twitter and Facebook. Using social media raises several ethical issues: quality of information and lack of privacy protection.

Estonian journalists do not see social media as a major tool in the future, rather as an optional feature that will accelerate the availability of information. Journalists see greater benefits of social media on online journalism and publications of social life. Because of cultural and historical background Estonian media consumers are not ready for being members of participatory media. Therefore Estonian journalists are passive involving

readers into the news production process. Social media affects the content of professional journalism in Estonia only slightly, because journalists are more active using social media as source of information instead promoting debate of important issues. At present Estonian press is in the progressive development, on the basis of foreign practices and the need to establish rules of social media by the Estonian Newspapers Association - journalists can become acquainted with the new possibilities and solutions.

**Keywords:** social media, traditional journalism, participatory media, source of information, news promoting.

## Kasutatud kirjandus

- Aasrand, J. (2010). *Facebook Eesti ettevõtete kommunikatsioonivahendina: ettevõtete sisu kontentanalüüs*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Alla, H. (2010). *Sotsiaalmeedia survestab ajakirjandust*. Postimees, 19.november 2011.
- Allan, S. & Thorsen, E. (2009). *Citizen journalism: global perspectives*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Avilés, J.A.G. & León, B. & Sanders, K. & Harrison, J. (2004). *Journalists in Digital Television Newsrooms in Britain and Spain: Workflow and Multi-skilling in a Competitive Environment*. Journalism Studies 5(1): 87–100.
- A Woman v. Loaded (2010). *A Woman v. Loaded*. URL (kasutatud jaanuar 2012). <http://www.pcc.org.uk/news/index.html?article=NjM5OA==>
- Baskerville v. Daily Mail (2010). *Baskerville v. Daily Mail*. URL (kasutatud jaanuar 2012). <http://www.pcc.org.uk/news/index.html?article=NjkzNA==>
- Baskerville v. The Independent on Sunday (2011). *Baskerville v. The Independent on Sunday*. URL (kasutatud jaanuar 2012). <http://www.pcc.org.uk/cases/adjudicated.html?article=NjkzNQ===NjM5OA==>
- Bowmann, S. & Willis, C. (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). *Social network sites: definition, history and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.
- Brunswick Research (2011). *Use of social media among business journalists*. Brunswick Group.
- Bryant, M. (2011). *Could Facebook become a better news reporting tool than Twitter?* URL (kasutatud jaanuar 2012) <http://thenextweb.com/facebook/2011/02/25/could-facebook-become-a-better-news-reporting-tool-than-twitter/>
- Carey, J. (1975). *A cultural approach to communication*. Communication, 2.
- Carter, B. (2012). *The Like economy: Businesses make money with Facebook*. Que Publishing.
- Cision Europe & Canterbury Christ Church University (2011a). *2011 Social Journalism study: perceptions and use of Social Media among European Journalists in 2011 – Germany, Sweden, Finland and United Kingdom*. Cision Europe.



- Cision Europe & Canterbury Church University (2011b). *2011 Social journalism study*. URL (kasutatud detsember 2011) <http://uk.cision.com/Resources/Public-relations-white-papers/2011-social-journalism-study-EU/>
- Coffin, K. & Lemke, F. & Koners, U. (2010) *Identifying Hidden Needs: creating breakthrough products*. USA: Palgrave Macmillan.
- Conell, C. (2010). *A way forward: solving the challenges of the news frontire*. Carnegie Corporation of New York, Paley Center for Media.
- Couldry, M. (2010). *The Necessary future of the audience*. Nightingale, V. The Handbook of Media Audiences. Blackwell Publishing.
- Davies, N. (2008) *Flat Earth News: An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media*. London: Chatto & Windus.
- Domingo, D. & Paterson, C. (2008). *Making online news: the ethnography of new media production*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Dugan, L. (2011). *Why Twitter is better for journalists than Facebook*. All Twitter Blog. URL (kasutatud jaanuar 2012) [http://www.mediabistro.com/alltwitter/why-twitter-is-better-for-journalists-than-facebook\\_b6950](http://www.mediabistro.com/alltwitter/why-twitter-is-better-for-journalists-than-facebook_b6950)
- Eesti Ajalehtede Liit. *Eesti ajakirjanduseetika koodeks*. URL (kasutatud detsember 2011) <http://www.eall.ee/eetikakoodeks.html>
- Engebretsen, M. (2006) *Writing for the Web: An Introduction to Online Journalism*. Vytauto Didžiojo ülikooli kirjastus.
- Farhi, P. (2009). *The Twitter explosion*. American Journalism Review, 31, 26-31.
- Fishman, M. (1982). News and Non-events: Making the Visible Invisible. – J.S. Ettema ja D.C. Whitney (toim). *Individuals in mass media organizations*. Beverly Hills. CA Sage.
- Frost, C. (2010). *Reporting for journalists*. Routledge.
- Goble v. The People (2009). *Goble v. The People*. URL (kasutatud jaanuar 2012). <http://www.pcc.org.uk/news/index.html?article=NjA4MQ==>
- Harro-Loit, H. & Himma-Kadakas, M. & Lang, J. (2012). *Journalists' blogs as an instrument of media accountability in Estonia*. Ilmumisel.
- Hirsjärvi, S. & P. Remes & P. Sajavaara (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- Holtz, S. & Havens, J.C. (2009). *Tactical transparency: how leaders can leverage socail media to maximize value and build their brand*. USA: HB Printing.

- Hüüs, S. (2011). *Mis on Google+ ja kuidas seda kasutada?* Digitark.ee. URL (kasutatud jaanuar 2012) <http://www.digitark.ee/?p=3335#more-3335>
- International Labour Organisation (2004). *The future of work and quality in the information society: the media, culture, graphical sector*. TMMCGS.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Kanter, B. & Fine, A. (2010). *The networked nonprofit: connecting with social media to drive change*. San Francisco: Wiley Imprint.
- Kaupo, K. & Saue, M. (2011). *Eesti sotsiaalmeediatuurunduse raport 2011*. URL (kasutatud detsember 2011) <http://www.facebook.com/media/set/?set=a.278058842218902.76331.164395600251894&type=3>
- Kõrgesaar, G. (2011). *Facebook ajakirjandusliku funktsiooni täitjana päevalehtede toimetajate arvates*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Laherand, M. (2008) *Kvalitatiivne uurimisviis*. OÜ Infotrükk. Tallinn.
- Lang, J. (2011). *Ajakirjanike blogide meediakriitiline dimensioon*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Lavrusik, V. (2010a). *The future of social media in journalism*. URL (kasutatud jaanuar 2012) <http://mashable.com/2010/09/13/future-social-media-journalism/>
- Lavrusik, V. (2010b). *How investigative journalism is prospering in the age of social media*. URL (kasutatud jaanuar 2012) <http://mashable.com/2010/11/24/investigative-journalism-social-web/>
- Levo, L. (2006). *Blogid ajakirjanike infoallikadena*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist new media*. Polity Press.
- Lister, M. & Dovey, J. & Giddings, S. & Grant, I. & Kelly, K. (2009). *New media: a critical introduction*. New York: Routledge.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*. Icrossing e-book.
- McQuail, D. (2000). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Nightingale, V (2011). *The Handbook of Media Audiences*. Blackwell Publishing.

- Patil, S.B (2010). *Editor in chief responsibilities*. URL (kasutatud detsember 2011), <http://www.buzzle.com/articles/editor-in-chief-responsibilities.html>
- Pavlik, J. (2000). *The Impact of Technology on Journalism*. Journalism Studies 1(2).
- PR Oriella (2011). *Digital journalism study 2011*. PR Oriella.
- Radio Television Digital News Association (2010). *Social Media and blogging guidelines*. URL (kasutatud jaanuar 2012) [http://www.rtdna.org/pages/media\\_items/social-media-and-blogging-guidelines1915.php](http://www.rtdna.org/pages/media_items/social-media-and-blogging-guidelines1915.php)
- Rettberg, J.W. (2008). *Blogging digital media and society series*. UK: MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall.
- Roose, E. (2011). *Suuremate lehtede lugejaskond kasvab*. Postimees, 27.detsember 2011.
- Rosen, J. (2006). *The people formerly known as the audiences*. PressThink blog. URL (kasutatud jaanuar 2012) [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)
- Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Salme, J. (2011). *Geni portaalis avaldatakse delikaatseid isikuandmeid*. URL (kasutatud jaanuar 2012) <http://uudised.err.ee/index.php?06224186>
- Sandberg, S. (2010). *The Role of Advertising on Facebook*. URL (kasutatud jaanuar 2012). [http://blog.facebook.com/blog.php?post\\_start=30](http://blog.facebook.com/blog.php?post_start=30)
- Sanders, K. & Bale, T. (2000) *The Symbolic Agenda of a British Satellite Broadcaster's 1997 Election Coverage*. Journal of Electronic and Broadcast Media 44(3): 487–502.
- Silvia, T. & Anzur, T. (2011). *Power performance: multimedia storytelling for journalism and public relations*. Blackwell Publishing.
- Singer, J.B. (2010). Quality Control: Perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines. Journalism Practice, vol. 4 (2): 127-142.
- Singer, J.B. & Hermida, A. & Domingo, D. & Heinonen, A. & Paulussen, S. & Quandt, T. & Reich, Z. & Vujnovic M. (2011). *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*. Blackwell Publishing.
- Socialbakers (2011). *Estonia Facebook Statistics*. URL (kasutatud jaanuar 2012) <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/estonia>
- Solis, B. (2007). *Defining social media*. URL (kasutatud jaanuar 2012) <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>

- Taevas Ogivly (2011). *Värske uuring: vaata mis ruulib tänases sotsiaalmeedias*. URL (kasutatud detsember 2011), <http://www.ogilvypr.ee/2011/06/27/varske-uuring-vaata-mis-ruulib-tanases-sotsiaalmeedias/>
- Tammeoks, K.-L. (2010). *Turundus sotsiaalmeedias: Eesti ettevõtete kogemus – põhjused, info ja tulemused*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
- Thurman, N. (2008). *Forums for Citizen Journalists? Adoption of User-generated Content Initiatives by Online News Media*. *New Media & Society* 10(1): 139–57.
- Trappel, J. & Meier, W. & D’Haenens, L. & Steemers, J. & Barbara, T. (2011). *Media in Europe today*. Gutenberg Press.
- Trepte, S. & Reinecke, L. (2011). *Privacy online: perspectives on privacy and self-disclosure in the social web*. Springer Heidelberg Dordrecht London.
- Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a Web 2.0 world*. USA: Greenwood Publishing Group.
- Van Dijk, J. (2006). *The network society: social aspects of new media*. Londond: Sage Publications Ltd.
- Vihalemm, T. (2008) *Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid*. Loengukonspekt. URL (kasutatud 22.10.2011) [http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/2008\\_kevadsemester\\_Standardiseerimata\\_Intervjuu/Kursuse\\_materjal\\_iseseisvaks\\_lugemiseks/Intervjuu\\_tutvustus.pdf](http://www.jrnl.ut.ee/MKUM/2008_kevadsemester_Standardiseerimata_Intervjuu/Kursuse_materjal_iseseisvaks_lugemiseks/Intervjuu_tutvustus.pdf)
- Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of Corporations on Facebook: An Analysis of Facebook Social Norms. *Journal of news communications research*, 4(1): 67–86.
- Wankel, C. & Marovich, M. & Miller, K. (2011). *Teaching arts and science with the new social media*. UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Week/PR Newswire (2009). *Social media survey 2009*. PR Newswire.
- Week/PR Newswire (2010). *Social media Survey 2010*. PR Newswire.
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1994). *Mass Media Research*. An Introduction. Wadsworth. Publishing Company. Belmont, California.
- Örnebring, H. (2010). *Technology and journalism as labour: historical perspectives*. *Journalism* 2010, 11:57.

# Lisad

## Lisa1. Kodeerimisjuhend ja –tabel

### Kodeerimisjuhend:

A - Järjekorra number

B - Ajakirjaniku nimi (*märgitud sõnadega*)

C – Ametnimetus

- 1 Peatoimetaja
- 2 Vanemtoimetaja
- 3 Toimetaja
- 4 Reporter

D – Tööandja /Väljaanne

- 1 Eesti Päevaleht
- 2 Postimees
- 3 Eesti Ekspress
- 4 Õhtuleht
- 5 Äripäev

E – Blogi olemasolu

- 1 Jah
- 2 Ei

E 1– Blogi alustatud... (*kuu/aasta*)

E2 – Blogi suhtlus (*postituste sagedus*)

- 1 Aktiivne
- 2 Passiivne

E3 – Blogi sissekannete teema

- 1 Isiklik/eraelu
- 2 Ajakirjandus
- 3 Meelelahutus
- 4 Poliitika
- 5 Fotograafia
- 6 Tehnoloogia ja teadus
- 7 Tervis ja sport
- 8 Kultuur
- 9 Loodus
- 10 Muu

E4 - Artiklitele viitamine

- 1 Jah
- 2 Ei

F – Twitteri konto olemasolu

- 1 Jah
- 2 Ei

F1 – Twitteri konto ligipääs

- 1 Avatud
- 2 Suletud

F2 – Twitteri suhtlus (*postituste sagedus*)

- 1 Aktiivne
- 2 Passiivne

F3 – Twitteri postituste teema

- 1 Isiklik/eraelu
- 2 Ajakirjandus
- 3 Meelelahutus
- 4 Poliitika
- 5 Fotograafia
- 6 Tehnoloogia ja teadus
- 7 Tervis ja sport
- 8 Kultuur
- 9 Loodus
- 10 Muu

F4 – Jälgijate arv (*märgitud arvuna*)

F5 – Postituste arv (*märgitud arvuna*)

F6 – Viidete kasutus

- 1 Jah
- 2 Ei

F7– Viitamine

- 1 Enda kirjutatud artiklile
- 2 Oma väljaande artiklile
- 3 Erinevatele meediakanalitele

F8 - Ajakirjaniku töö taustainfo avaldamine

- 1 Jah
- 2 Ei

G – Facebooki konto olemasolu

- 1 Jah
- 2 Ei

G1 – Facebooki konto ligipääs

- 1 Avatud
- 2 Osaliselt suletud
- 3 Suletud

G2 – Facebooki suhtlus (*postituste sagedus*)

- 1 Aktiivne
- 2 Passiivne

G3 – Facebooki postituste teema

- 1 Isiklik/eraelu
- 2 Ajakirjandus
- 3 Meelelahutus
- 4 Poliitika
- 5 Fotograafia
- 6 Tehnoloogia ja teadus
- 7 Tervis ja sport
- 8 Kultuur
- 9 Loodus
- 10 Muu

G4 – Ühendatud teiste sotsiaalmeedia kanalitega

- 1 Twitteri kontoga
- 2 Blogiga
- 3 Mõlemaga

G5 – Sõprade arv (*märgitud arvuna*)

G6 – Viidete kasutus

- 1 Jah
- 2 Ei

G7 – Viitamine

- 1 Enda kirjutatud artiklile
- 2 Oma väljaande artiklile
- 3 Erinevatele meediakanalitele

G8 - Ajakirjaniku töö taustainfo avaldamine

- 1 Jah
- 2 Ei

G9 – Fotode olemasolu

- 1 Jah
- 2 Ei

G10 – Fotodeliik

- 1 Isikliku eluga seotud pildid
- 2 Tööelu kujutavad pildid

H – Teiste sotsiaalmeediakanalite olemasolu

- 1 Google+
- 2 LinkedIn
- 3 Geneology
- 4 MySpace
- 5 Muu



# Kodeerimistabel:

A	B	C	D	E	E1	E2	E3	E4	F	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	G	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	H
1	Vallo Toomet	1	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	183	2	0	2	2	0	3
2	Holger Roonemaa	3	1	2	0	0	0	0	1	1	1	2	246	104	1	2	1	1	2	2	0	0	294	2	0	2	1	1	0
3	Kärt Anvelt	2	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	1295	2	0	2	2	0	0
4	Rein Sikk	2	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	0	0	2	0	2	1	1	0
5	Raimo Poom	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	Andres Reimer	3	1	2	0	0	0	0	1	1	2	0	2	0	0	0	0	1	2	2	1	0	99	2	0	2	1	1	2
7	Eda Post	3	1	2	0	0	0	0	1	1	2	0	23	0	2	0	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,2
8	Maris Meiessaar	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,2
9	Veiko Pesur	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Henrik Ilves	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	105	1	3	2	1	1	0
11	Aare Reivart	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	Ulvar Käärt	4	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	7	0	86	2	0	2	1	1	0
13	Ilmar Kahro	4	1	2	0	0	0	0	1	1	2	1	89	6	1	3	2	1	1	2	1	0	603	2	0	2	1	1	1,2
14	Kadri Ibrus	4	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	Tuuli Jõesaar	4	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0	196	1	3	2	1	1	1
16	Dannar Leitmaa	4	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	414	2	0	2	1	1	0
17	Ann-Marii Nergi	4	1	2	0	0	0	0	1	1	2	0	19	0	2	0	2	1	2	2	1	0	290	2	0	2	2	0	1
18	Ardo Kaljuvee	3	1	2	0	0	0	0	1	1	2	1	12	6	2	0	2	1	2	1	5	1	0	2	0	2	1	2	0
19	Küllli -Riin Tigasson	3	1	2	0	0	0	0	1	1	2	0	56	0	2	0	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	Priit Simson	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	8	0	363	1	3	2	1	1	0
21	Villu Zirnask	4	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	246	2	0	2	1	1	0
22	Erik Rand	3	1	2	0	0	0	0	1	1	2	0	3	0	2	0	2	1	2	2	1	0	138	2	0	2	2	0	0
23	Margit Adorf	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
24	Andrus Kivirähk	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	Kaivo Kopli	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	Heiki Suurkask	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	264	2	0	2	2	0	0
27	Mari Peggel	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	Mart Niineste	4	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
29	Andres Laasik	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	Kaarel Kressa	4	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	Tiit Kändler	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	198	2	0	2	1	1	0

32	Kristi Vahemaa	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	2	0	273	2	0	2	1	1	0	
33	Aet Süvari	3	1	2	0	0	0	0	1	1	2	0	9	0	2	0	2	1	1	2	1	0	466	2	0	2	1	1	0
34	Pärt Talimaa	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	196	2	0	2	2	0	0	
35	Gunnar Leheste	4	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	1	
36	Veiko Visnapuu	3	1	2	0	0	0	0	1	1	2	1	6	2	2	0	2	1	1	1	1	0	460	1	1	2	1	2	0
37	Raivo Murde	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	359	2	0	2	1	1	2	
38	Kristiina Viiron	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	
39	Vilve Torn	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
40	Agne Narusk	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
41	Signe Kalberg	4	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	37	2	0	2	2	0	0	
42	Mari Sarv	4	1	2	0	0	0	0	1	1	2	7	27	23	1	2	1	1	2	2	1	0	437	2	0	2	2	0	0
43	Riste Uesoo	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
44	Kaire Talviste	3	1	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
45	Aivar Reinap	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	541	1	3	1	1	1	0	
46	Mirjam Mäekivi	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	2	0	0	1	3	1	1	1	0	
47	Alo Raun	2	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	688	2	0	2	0	0	0	
48	Hanneli Rudi	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	203	2	0	2	1	1	0	
49	Teelemari Loonet	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	205	1	3	2	1	1	0	
50	Merike Teder	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	107	2	0	2	0	0	2	
51	Merje Pors	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
52	Martin Šmutov	4	2	2	0	0	0	0	1	1	1	7	156	338	1	3	1	1	1	1	7	1	564	2	0	2	1	1	2
53	Uwe Gnadenteich	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
54	Raul Sulbi	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	647	1	2	1	1	1	0	
55	Berit-Helena Lamp	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
56	Andrus Karnau	4	2	2	0	0	0	0	1	1	2	1	1	2	2	0	2	1	1	2	1	0	150	2	0	2	2	0	2
57	Merit Kopli	1	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	460	2	0	2	0	0	0	
58	Priit Pullerits	2	2	1	okt.06	1	7	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	326	2	0	2	0	0	0	
59	Ingrid Veidenberg	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	2416	2	0	2	0	0	0	
60	Britt Rosen	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,2	
61	Eva Tammsaar	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	107	2	0	2	0	0	0	
62	Verni Leivak	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	267	1	2	2	1	1	0	
63	Neeme Korv	3	2	2	0	0	0	0	1	1	1	2	396	617	1	2	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
64	Urve Eslas	3	2	2	0	0	0	0	1	1	2	3	195	22	1	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
65	Marti Aavik	3	2	2	0	0	0	0	1	1	2	2	56	10	1	2	2	1	1	2	1	0	1167	2	0	2	0	0	0

66	Sigrid Kõiv	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	169	2	0	2	2	0	0
67	Margus Mihkels	3	2	2	0	0	0	0	1	2	0	0	37	0	0	0	0	1	2	2	1	0	279	2	0	2	0	0	0
68	Urmas Seaver	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	258	2	0	2	1	1	0
69	Tuuli Koch	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1696	2	0	1	1	1	0
70	Mikk Salu	4	2	2	0	0	0	0	1	1	2	0	62	10	2	0	2	1	2	2	1	0	100	2	0	2	0	0	0
71	Anneli Ammas	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	0	2	0	2	2	0	0
72	Madis Filippov	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	117	2	0	2	2	0	2
73	Nils Niitra	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	199	1	1	2	1	1	0
74	Urmas Tooming	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
75	Sulev Valner	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	518	2	0	2	2	0	0
76	Kuldar Kullasepp	3	2	2	0	0	0	0	1	1	1	1	146	599	1	3	2	1	1	1	1	0	512	1	2	2	1	1	1,2
77	Rain Uusen	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
78	Tiina Kolk	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
79	Heili Sibrits	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	471	2	0	2	1	1	0
80	Tiit Tuumalu	2	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
81	Rein Veidemann	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	6	0	696	2	0	2	1	1	0
82	Valner Valme	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
83	Kaja Koovit	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	365	2	0	2	0	0	2,3
84	Mart Juur	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	0	0	1447	0	0	0	0	0	0
85	Hendrik Alla	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	206	2	0	2	1	1	0
86	Peep Pahv	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
87	Maarja Värvi	4	2	2	0	0	0	0	1	1	2	7	47	86	1	1	1	1	2	2	0	0	541	2	0	2	1	1	0
88	Ann Hiiemaa	4	2	2	0	0	0	0	1	2	0	0	49	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
89	Oliver Lomp	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	0	0	0	0	1	1	0
90	Madis Kalvet	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	227	2	0	2	1	1	3
91	Andres Kalvik	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,3
92	Evelyn Kaldoja	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1,2
93	Hendrik Vosmann	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
94	Kadri Veermäe	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
95	Mari Kamps	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
96	Jürgen Tamme	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
97	Vahur Kalmre	2	2	1	apr.09	1	2	2	1	1	2	2	40	44	1	2	1	1	1	1	2	2	132	1	1	2	1	2	0
98	Tiina Kama	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	142	2	0	2	2	0	3
99	Ivi Drikkitt	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

100	Liina-Jaanika Seisler	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	330	2	0	2	0	0	1
101	Raimu Hanson	4	2	2	0	0	0	0	1	1	2	1	47	29	1	2	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
102	Martin Pau	4	2	2	0	0	0	0	1	1	2	0	6	1	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
103	Jüri Saar	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	239	2	0	2	1	1	0
104	Vilja Kohler	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
105	Aime Jõgi	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
106	Risto Mets	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	227	2	0	2	1	1	0
107	Kristiina Kruuse	4	2	2	0	0	0	0	1	2	0	0	20	0	0	0	0	1	1	2	1	0	376	2	0	2	1	1	3
108	Tiit Reinart	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	128	2	0	2	1	1	0
109	Elina Randoja	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	335	2	0	2	0	0	0
110	Marko Püüa	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
111	Tõnu Kees	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	85	2	0	2	1	1	3
112	Dagne Mihkels	3	2	2	0	0	0	0	1	1	2	0	35	0	2	0	2	1	1	2	1	0	210	2	0	2	1	1	0
113	Tõnis Poom	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	78	2	0	2	0	0	0
114	Viktoria Korpan	3	2	2	0	0	0	0	1	2	0	0	29	0	0	0	0	1	1	2	1	0	732	2	0	2	1	1	1
115	Nelli Kotova	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
116	Ksenia Repson	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	608	2	0	2	0	0	2
117	Lilia Krösina	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	124	2	0	2	1	1	0
118	Irina Tokareva	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	2,4
119	Olga Gusseletova	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
120	Emma Darvis	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
121	Jelena Jelifjorova	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
122	Viktoria Orekhova	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
123	Raigo Neudorf	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	397	2	0	2	1	1	1,2
124	Adele Pao	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,3
125	Gert D. Hankewitz	4	2	2	0	0	0	0	1	1	1	1	145	930	1	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
126	Laura Raus	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
127	Siiri Erala	2	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	230	1	2	2	1	1	0
128	Sirje Niitra	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
129	Eger Ninn	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
130	Marina Lohk	2	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	322	2	0	2	1	1	2
131	Heleriin Adelbert	4	2	2	0	0	0	0	1	1	1	1	29	329	2	0	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
132	Esme Kassak	3	2	2	0	0	0	0	1	1	2	1	9	33	2	0	2	1	1	1	1	0	344	1	3	2	1	1	0
133	Anu Saagim	1	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

134	Margus Kamlat	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
135	Inna-Katrin Hein	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
136	Annika Erg	3	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	9	0	0	2	0	2	1	1	3	
137	Marta Vasarik	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
138	Mihhail Jevdokimov	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	531	2	0	2	1	1	0	
139	Artur Gusseinov	4	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	0	2	0	2	2	0	0	
140	Janek Luts	1	3	2	0	0	0	0	1	1	1	2	526	1264	1	1	1	1	2	1	2	1	0	1	2	1	1	1	
141	Sulev Vedler	3	3	2	0	0	0	0	1	1	2	4	87	1	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
142	Tarmo Vahter	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
143	Pekka Erelt	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
144	Madis Jürgen	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	571	2	0	2	1	1	0	
145	Janar Filippov	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
146	Maris Sander	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	419	2	0	2	0	0	0	
147	Birgit Püve	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	717	2	0	2	0	0	0	
148	Krister Kivi	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
149	Viktoria Ladõnskaja	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
150	Andrei Hvostov	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
151	Tiina Jõgeda	3	3	2	0	0	0	0	1	1	2	0	110	0	2	0	2	1	1	2	1	0	708	1	3	2	1	1	0
152	Heidit Kaio	3	3	2	0	0	0	0	1	1	2	1	1	1	2	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
153	Toivo Tänavsuu	3	3	1	jul08	1	6	2	1	1	1	6	251	137	1	1	2	1	1	1	2	0	673	1	1	1	1	1	0
154	Kirsti Vainküla	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	544	2	0	2	1	1	0	
155	Siim Nestor	3	3	2	0	0	0	0	1	1	2	2	563	362	1	2	2	1	2	1	1	0	1679	1	3	2	1	1	0
156	Margit Tõnson	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
157	Peeter Helme	3	3	2	0	0	0	0	1	1	2	3	105	646	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
158	Karin Paulus	3	3	2	0	0	0	0	1	1	2	1	19	27	2	0	2	1	1	2	1	0	573	2	0	2	1	1	0
159	Kadri Karro	3	3	2	0	0	0	0	1	1	2	1	42	149	1	3	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
160	Kersti Trull	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	
161	Jaan Ruus	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
162	Margit Kirsipuu	3	3	1	nov.09	2	1	2	1	1	2	0	2	0	2	0	2	1	2	2	0	0	311	2	0	2	1	1	2
163	Piret Tamm	3	3	1	juuli.08	1	5	2	1	1	2	1	55	12	1	1	2	1	1	1	5	3	678	1	3	2	1	1	0
164	Enn Heinsoo	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	5	0	487	2	0	2	1	1	2,3	
165	Anneliis Aunapuu	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	219	2	0	2	0	0	0	
166	Küllli Värnik	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	237	1	3	2	1	1	3	
167	Anne-Mari Alver	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	323	2	0	2	1	1	0	

168	Raul Ranne	3	3	2	0	0	0	0	1	1	2	1	15	5	2	0	2	1	2	2	1	0	387	2	0	2	0	0	0
169	Margus Järv	3	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0	547	1	3	2	1	1	1
170	Askur Alas	3	3	2	0	0	0	0	1	1	1	1	323	286	1	2	2	1	2	1	1	0	0	1	3	2	0	0	1,2
171	Rain Pruul	3	3	2	0	0	0	0	1	1	2	2	104	257	2	0	2	1	1	1	1	0	283	1	3	2	1	1	2
172	Väino Koorberg	1	4	2	0	0	0	0	1	1	2	2	184	36	2	0	2	1	1	2	1	0	714	2	0	2	0	0	0
173	Jaan Väljaots	2	4	2	0	0	0	0	1	1	2	1	13	3	2	0	2	1	1	2	1	0	500	2	0	2	1	1	0
174	Tiit Lehist	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
175	Siim Randla	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	372	2	0	2	2	0	0
176	Aadu Hiitamm	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
177	Tõnis Erilaid	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
178	Andrus Esko	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
179	Andres Pöld	3	4	2	0	0	0	0	1	1	1	2	165	1183	2	0	2	1	2	2	0	0	557	2	0	2	0	0	0
180	Maarius Suviste	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
181	Juhan Haravee	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	40	1	1	2	1	1	0
182	Sven Harjo	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	24	2	0	2	0	0	0
183	Tiina Kaukvere	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	366	2	0	2	1	1	3
184	Gerli Pommer	4	4	2	0	0	0	0	1	2	0	0	12	0	0	0	0	1	1	2	1	0	92	2	0	2	2	0	0
185	Teet Teder	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	162	2	0	2	2	0	0
186	Eiris Teeveere	4	4	2	0	0	0	0	1	1	2	0	4	0	0	0	0	1	1	2	1	0	185	2	0	2	1	1	0
187	Kaarel Tigas	4	4	2	0	0	0	0	1	1	2	1	1	1	2	0	2	1	1	2	1	0	589	2	0	2	1	1	0
188	Arvo Uustalu	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	5	2	0	2	0	0	0
189	Lauri Uudam	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
190	Margo Pajuste	3	4	2	0	0	0	0	1	1	2	4	28	13	2	0	2	1	1	2	1	0	475	2	0	2	1	1	0
191	Katrin Roht	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	363	2	0	2	0	0	0
192	Kersti Eero	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	8	2	0	2	0	0	0
193	Marko Kadanik	3	4	2	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
194	Rainer Kerge	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	205	2	0	2	1	1	0
195	Ia Mikhels	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	125	2	0	2	1	1	0
196	Urmas Vahe	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
197	Aigi Viira	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	1239	2	0	2	0	0	0
198	Kais Allkivi	4	4	2	0	0	0	0	1	1	2	1	20	7	2	0	2	1	1	1	1	0	209	2	0	2	1	1,2	0
199	Maria-Maarja Karumets	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
200	Kaire Kenk-Jokinen	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	30	2	0	2	2	0	0

201	Jaanus Kulli	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
202	Sirje Paavle	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
203	Leemet Prits	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	0	0	2	0	2	1	1	0	
204	Kaja Roomets	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
205	Katharina Toomemets	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	0	2	0	2	1	1	0	
206	Rando Tooming	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	0	2	0	2	1	1	0	
207	Andres Vaher	3	4	2	0	0	0	0	1	1	2	7	18	19	1	2	2	1	1	2	1	0	182	2	0	2	1	1	0
208	Ville Arike	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
209	Ott Järvela	4	4	2	0	0	0	0	1	1	1	7	417	1436	1	2	2	1	1	2	1	0	604	2	0	2	1	1	0
210	Jaan Martinson	4	4	2	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	1	1	2	1	0	4	1	3	2	1	1	0
211	Märt Roosna	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	266	1	3	2	1	1	0	
212	Deivil Tserp	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
213	Tarmo Paju	3	4	2	0	0	0	0	1	1	1	7	220	330	1	2	2	1	1	1	7	1	275	1	3	2	1	1	0
214	Kristin Aasma	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
215	Kaspar Koort	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	7	0	191	2	0	2	1	1	0	
216	Nataly Koppel	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	128	2	0	2	1	1	0	
217	Kaspar Käänik	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
218	Liina Metsküla	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	386	2	0	2	1	1	0	
219	Katrin Rohtla	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
220	Marge Sillaots	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	1	1	0	0	1	3	2	1	1	0	
221	Sander Silm	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	353	2	0	2	1	1	0	
222	Reelika Vainola	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	346	2	0	2	1	1	0	
223	Karoliina Vasli	3	4	1	aug.07	2	1	2	1	1	1	1	51	127	1	2	2	1	1	2	1	0	410	2	0	2	1	1	0
224	Ain Võsu	3	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
225	Martti Kass	4	4	1	mai.10	2	1	2	1	1	2	1	68	106	1	3	2	1	1	1	1	0	434	2	0	2	1	1	0
226	Triin Talts	4	4	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	398	2	0	2	1	1	0	
227	Viljar Voog	4	4	2	0	0	0	0	1	1	2	7	13	9	2	0	2	1	1	1	1	0	167	2	0	2	1	1	0
228	Meelis Mandel	1	5	2	0	0	0	0	1	1	1	1	610	270	1	2	1	1	1	1	2	0	552	1	2	1	1	1	0
229	Katri Soe-Surén	3	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	110	2	0	2	1	1	0	
230	Raivo Sormunen	3	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	155	2	0	2	2	0	3	
231	Kaisa Tahlfeld	3	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	247	2	0	2	1	1	0	
232	Silvia Kruusmaa	3	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	249	1	2	2	2	0	2	
233	Fredy Edwin Esse	3	5	2	0	0	0	0	1	1	2	1	13	6	2	0	2	1	2	2	1	0	243	2	0	2	2	0	0
234	Birjo Must	4	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	423	2	0	2	2	0	2	

235	Alyona Stadnik	4	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	650	2	0	2	2	0	2
236	Elmar Ots	3	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	96	2	0	2	2	0	3
237	Katariina Krjutshkova	4	5	2	0	0	0	0	1	2	0	0	50	0	0	0	0	1	2	2	1	0	433	2	0	2	1	1	0
238	Kadrin Karner	4	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
239	Katre Pilvinski	4	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
240	Anne Oja	4	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
241	Väinu Rozental	4	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
242	Sirje Rank	3	5	2	0	0	0	0	1	1	2	0	4	0	0	0	0	1	1	2	1	0	183	2	0	2	2	0	2,3
243	Romet Kreek	3	5	2	0	0	0	0	1	1	2	0	2	0	0	0	0	1	1	1	2	1	491	2	0	2	2	0	0
244	Aivar Hundimägi	3	5	1	märts.09	2	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
245	Villy Paimets	3	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	623	2	0	2	2	0	0
246	Kristina Traks	4	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	424	2	0	2	1	1	2
247	Kadri Jakobson	4	5	2	0	0	0	0	1	1	2	0	22	0	0	0	0	1	2	2	1	0	229	2	0	2	2	0	3
248	Koit Brinkmann	4	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2	1	0	175	2	0	2	2	0	0
249	Piret Reiljan	4	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
250	Harry Tuul	3	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
251	Hannes Sarv	4	5	2	0	0	0	0	1	1	2	0	22	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
252	Kadri Bank	4	5	2	0	0	0	0	1	1	2	1	47	23	2	0	2	1	2	1	1	1	0	1	2	2	2	0	0
253	Rivo Sarapik	3	5	2	0	0	0	0	1	1	1	2	277	927	1	3	2	1	1	1	2	1	654	1	3	2	2	0	0
254	Urve Vilks	3	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	0	2	0	2	2	0	0
255	Tea Taruste	3	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	1	0	0	2	0	2	2	0	0
256	Lemmi Kann	3	5	2	0	0	0	0	1	1	1	4	113	1476	1	2	2	1	1	1	2	1	547	2	0	2	2	0	0
257	Jaan Pikalev	3	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
258	Liivi Tamm	3	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
259	Ain Alvela	3	5	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	1	472	2	0	2	2	0	3



## Lisa 2. Intervjuukava

Tere!

1) Palun öelge oma täpne ametinimetus.

Kuhu kontserni kuulub väljaanne, milles Te töötate? Kui kaua Te olete töötanud ajakirjanikuna? Millistes väljaannetes olete töötanud? Meenutage palun Teie arvates siiaamaani oma karjääri kõige paremat artiklit? Tooge näiteks mõni hiljutine artikkel, mis Teie arvates on paistnud silma teiste ajakirjanike poolt? Tooge välja enda hiljutistest töödest silmapaistvaim artikkel.

2) Kas kasutate mõnda sotsiaalmeediakanalit? (Blogi, Twitter, FB)

Miks alustasite selle kasutamist? (*Kas äkki mõni kolleeg oli ees? Toimestuse üldine otsus? Sõbra soovitusel? Isiklik huvi?*) Millal?

Kui tihti külastate oma kontot? (*Mitu korda päevas? Kord nädalas?*)

Mis ajendaks Teid veel uusi kanaleid kasutusele võtma? Kas prooviksite? Miks?

Mis eesmärgil Te kasutate antud sotsiaalmeediakanalit? (*Kas aitab millegagi kursis hoida? Uue info hankimine? Meediakanalite jälgimine? Enda reklaamimine?*) Mis teemad Teid huvitavad? Nimetage mõni konkreetne asi, mida olete otsinud sotsiaalmeediakanalist? Mis Teil viimasest otsingust meelde jäi?

Kui palju jälgite teiste kontosid? Mis eesmärgil Te jälgite teiste kontosid? (*Töö või isikliku huvi eesmärgiga?*) Tooge palun välja mõned näited huvipakkuvatest kontodest.

Olete Te vaadanud, kes Teie kontot jälgivad? Kas see on oluline, kes jälgivad? Kui jah, siis miks?

Mis meeldib/ei meeldi sotsiaalmeediakanalis? Meenutage palun mõnda meeldivat/ebameeldivat kogemust?

3) Kas teete postitusi oma lehel?

Mis teemadel postitusi teete? Kui tihti postitusi teete?

Kas viitate oma postitustes artiklitele? Millistele artiklitele Te viitate? (*enda, oma väljaande, meediale üldiselt?*) Mis põhjustel viitate?

Kui oluliseks peate sotsiaalmeediakanalis oma artiklite promomist/esile tõstmist?

Kas olete kunagi kavandanud artikli turundamist sotsiaalmeediakanalis? Kas teadlikult? Millise loo puhul? Kirjeldage palun seda protsessi idee tekkimisest alates. Millist lugu tasub sotsiaalmeedias promoda?

Mil määral on toimetused soovinud väljaande lugude promomist? Kuidas see protsess välja näeb? (*Hea loo korral pannakse kohe alguses paika strateegiline plaan?*)

Tooge palun mõni näide, kes on Teile silma jäänud oma artiklite esile tõstmisega sotsiaalmeedias?

Kuidas hindate sotsiaalmeedias oma artiklite tagasiside võimalust?

Kui mõni kasutaja kirjutaks Teile seinale negatiivset kriitikat Teie artikli kohta, kuidas sel juhul toimiksite? (*Kustutaks? Vastaks? Arendaks arutelu?*)

4) Mida arvate Teile sotsiaalmeediakanalitest kui infoallikatest?

Kas olete otsinud sotsiaalmeediakanalist mõnda teemat oma artikli jaoks? Millisel teemal? Kirjeldage palun protsessi lähemalt.

Kuidas Te kasutasite leitud infot? Milline oli lõpptulemus?

Tooge mõni konkreetne näide, kus artiklis olete kasutanud sotsiaalmeediat infoallikana?

Kui usaldusväärseks võib pidada sotsiaalmeediakanali infot?

Tooge palun mõni näide teiste ajakirjanike artiklite seast, kus on kasutatud sotsiaalmeediat allikana?

Kui palju jälgite ettevõtete lehekülgi? Mil määral olete ammutanud sealt ideid?

5) Kuidas hindate oma tööst lähtuvalt sotsiaalmeediakanalite potentsiaali tulevikus?

Millised võimalused on sotsiaalmeediakanalite arenguks just ajakirjanduse valdkonnas?

Kas tahaksite midagi lisada?

Täna vastamast!

### **Lisa 3. Intervjuu Andres Põld**

**Ametinimetus:** Õhtulehe uudistetoimetaja

**Tööstaaž:** 19 aastat

**Koht:** Õhtulehe toimetus

**Pikkus:** 24 minutit 55 sekundit

**Nii kõigepealt ma paluks su täpset ametinimetust?**

Uudistetoimetaja.

**Selle ma sain juba, kuhu kontserni Õhtuleht kuulub. Kas ma võin kõigepealt *sinatada*?**

Muidugi.

**Kui kaua sina ajakirjanikuna kokku oled töötanud?**

Ajakirjanikuna kokku 93 sügisest. Ja siis varsti saab 20 aastat täis.

**Päris pikalt. Kas sa oled koguaeg selle aja Õhtulehes olnud?**

Ei. Õhtulehes ma olen alles aprillist.

**Nii, aga kus sa enne olid?**

No ma alustasin BNSi Tartu reporterina. Töötasin seal 93 kuni 95 sügiseni ja siis ma olin Tallinnas BNSi toimetaja, Eesti siseuudiste toimetaja. 98-2002 töötasin Päevalehes uudistetoimetajana. Seal need nimetused muutusid koguaeg: küljetoimetaja ja mis seal kõik oli - põhimõttelt uudistetoimetaja ikka. Mingi aja ma töötasin ühes reklaamisbüroos hästi lühikest aega ja siis korra Äripäevas. Seejärel BNSi majandusuudiste toimetajana 2004-2007 ja siis nüüd tänavu aprillini töötasin Maa-ameti kommunikatsioonijuhina. Vahepeal ma olin 3 aastat nagu teisel alal.

**Sul ei olegi olnud töö koguaeg ajakirjanik, et ma saan aru, et sa oled mõlemat....**

Jah, ma korra proovisin ära ka teise poole, et see mulle ei meeldinud.

**Jäid ajakirjanduse juurde?**

Jah.

**Okei. See on küll väga pikk aeg, mis sul see karjäär on olnud, aga oskad tuua äkki mõnda enda artiklit esile, mis sul on jäänud kõige südamelähedasemaks või mis sa tunnend, et oli kõige selline...**

BNSis oli ametinimetus küll toimetaja, aga seal sai kirjutatud küll neid nuppe ja artikleid, aga ma arvan, et üks, mis mulle endale hästi meeldib, ma ei mäleta kas see oli BNS kirjastas kunagi neid raamatuid Estonia hukust: Mayday1, Mayday2 ja Mayday3 vist olid. Vist esimesse raamatusse ma tegin intervjuu Estonia vahimadruse Silver Lindega. See intervjuu mulle endale väga meeldis. Mulle tundus, et see nagu päris õnnestus kuigi ma olin suhtelt algaja ajakirjanik. Pärast sain raamatu arvustustes kiita ka - see on nagu üks asi, mis mul meelde tuleb.

**Väga hea, siis ma tean, et seda tasub lugeda.**

Aga jah, üks neid artikleid on igasuguseid kirjutatud. Siin Õhtulehes ma avasin selle teema, et Kodutunde saate petuskeemid, raha välja pressimine. Kuidas heategevuse sildi all endale tegelikult raha kühveldatakse. Päevaleht võttis selle teema ka pärast ülesse ja Delfi. See on nagu viimasest ajast, mis mul meenub.

**Aga nüüd ma küsiks siis täpsemalt sotsiaalmeediakanalite kohta, et sul on olemas ma saan aru Twitteri ja Facebooki konto?**

Jah.

**Aga kas sul on neid väiksemaid sotsiaalmeediakanaleid ka: Google+, LinkedIn, MySpace jne?**

Google+ ma eile tegin. Täitsa juhuslikult. Mul oli intervjuu sinuga täitsa meelest ära läinud, et see ei olnud üldse sellega seotud. Ma täitsa niisama vaatasin, et mida see endast kujutab. Kui ma kunagi tahtsin vaadata, siis oli see väga piiratud juurdepääsuga, et siis ma nagu ei saanud. Aga eile tegin täitsa lihtsalt ilma sihiga teda kasutama hakata või lihtsalt, et vaadata mida see endast kujutab. Aga LinkedIn-i konto ma tegin ka, kuna mul oli ühe inimese kohta infot vaja saada sealt, siis ei pääsenud muidu tema infole ligi, kui ise ka sinna registreerud.

**Jah.**

See seisab mul ka lihtsalt, et ma ei mäleta isegi oma kasutajanime seal ega salasõna. Et ma lihtsalt tegin ta korraks, et ma saaks näha mingit infot.

**Aga Facebook ja Twitter on sellised, mida sa kasutad tihedamalt?**

Jah, neid ma kasutan ikka päris tihedalt. Eriti Twitterit just.

**Aga kas need mõlemad on sul nagu isiklikul eesmärgil või tööalaselt ka kasutad?**

Ise ma nagu niimoodi oma kirjutisi ei ole seal kunagi vist promonud, et lugege nüüd, ma kirjutasin selle artikli või selle.

**Mhmmh.**

Küll olen ma vahest saanud kasulikke vihjeid, eriti just Facebookist. Seal igasugused inimesed postitavad igasuguseid linke, et seal on mul neid nii-öelda sõpru, sest ega nad ju päris sõbrad ei ole tegelikult, rohkem kui Twitteris jälgijaid. Sealt tuleb paratamatult rohkem neid infokilde.

**Oskad sa öelda ka, millal sa need kontod tegid endale või on see juba nii ammu?**

Twitteris ma tegin konto mingi 2 aastat tagasi. Ma täpselt ei oska öelda, aga ma arvan, et jah 2 aastat tagasi. Aga Facebookis olin ka seal algul täitsa lihtsalt niisama, et konto oli olemas aga see seisis lihtsalt niisama ikka päris pikka aega, lõpuks kui ma nagu hakkasin lähemalt huvi tundma ja muutusin aktiivsemaks. Ma pakun, et Facebooki tegin umbes 2-3 aastat tagasi.

**Ja neid sa mõlemat külastad siis igapäevaselt?**

Jah. Enamasti küll jah. Isegi puhkuse ajal.

**Ja mis eesmärgil sa neid kontosid kasutad?**

Ma ei oskagi öelda, et mis eesmärgil – lihtsalt huvi.

**Huvi...**

Jah, et huvi. Facebookis tõesti kohtab inimesi, keda tavaelus pole ammu kohanud või paratamatult on ühine suhtlus varju jäänud. Facebook sai just selle mõttega, et kunagised tuttavad, kellega sai kunagi väga tihedalt läbi käidud, noh füüsiliselt selles mõttes, et silmast silma ikkagi ja võib-olla natukene kaugenetud, et siis....

**Sul on nagu mingid konkreetsed teemad, mida sa otsid sealt kanalitest või ei ole välja kujunenud?**

Ei, ei ole. Mind päris elus huvitavad kõik asjad, et siis mind nagu niiöelda torgivad ka sotsiaalmeedias kõik teemad.

**Kui palju sa teiste kasutajate kontosid jälgid?**

No ma ikka vaatan. Facebook, kuna neil on siin mingi uus arendus, et siis ma nagu ketran ikka läbi küll korra päevas, kui ma viitsin, neid vanemaid postitusi, mis keegi päeva jooksul on pannud sinna. Sageli ma ei viitsigi seda, kuna neid on nii palju, et....

**Kedagi kindlat ei ole sellist, keda sa vaatad?**

Ei, ei ole.

**Twitteris ka mitte?**

No Twitteris on ju see, et vaatad kohe palju neid uusi *tweete* on tulnud. Ma ei tea, sa ise ei kasuta Twitterit?

**Seal ma ei ole eriti aktiivne, seal mul on lihtsalt konto.**

Seal on kohe näha palju neid uusi säutse on tulnud, siis saad ruttu kohe üle *tsekata*. See aken on üleval seal menüüribas lahti, siis näed ju kohe ära.

**Mhmh. Aga kas sa oskad tuua välja, mis nendes sotsiaalmeediakanalites on positiivset ja siis negatiivset?**

Positiivne on ikka see infovahetamise võimalus, saad ise anda ja jagada mingeid huvitavad mõtteid, saad kiiresti välja pakkuda ja vaadata, mida teised selle asja kohta arvavad. Ja samamoodi lugeda ka teiste mõtteid jällegi, et päris tilu-lilu inimesi mul seal ei ole, et ikka tööga enamasti seotud, kas siis kolleegid või sihuksed inimesed. Facebookis on ikka inimesed, ütleme 90%, keda ma siis isiklikult kasvõi põgusalt tunnen või siis vähemalt tean neid. Või olen kuidagi tööalaselt kokku puutunud.

**Täitsa võõraid ei ole?**

Päris nagu jah sihukseid täitsa umb-võõraid on ikka väga üksikuid.

**Mis teemadel sa postitusi teed?**

Misiganes torgib, misiganes hinge läheb. Ükskõik viskad nalja lihtsalt või puutud kokku olmelollidega või ükskõik mida noh. See on nagu ütleme ventiil välja elada.

**See on ka sul siis nagu igapäevaselt, ma saan aru?**

Nohjah, et kui midagi pole öelda, siis nagu vägisi ei hakka ju kirjutama. Et selles suhtes ma ei ole nõus. Marju Lauristin kunagi ütles, et Twitter nagu viib vaimse mandumise teele - 140 tähemärki, et seal nagu ei saagi midagi vaimukat tulla. Minu arust on just vastupidi, et pead sinna pisikesse lausesse ära suutma öelda kõik, mis sul öelda on. See nõuab palju rohkem pingutust, kui sul on 14 000 tähemärki siis seda mahtu oskab enam-vähem iga kirjaoskaja täis lamiseda, aga proovi 140 tähemärgiga ära öelda. Selles mõttes minu jaoks on see palju huvitavam. Ma ei ole Lauristiniga nõus, ma mäletan, et ta paar aastat tagasi

ütles. Sõna-sõnalt ei mäleta, mida ta ütles aga noh Twitter on vaimne mandumine...140 tähemärki...sellega ei saa midagi öelda.

**Sinu jutust sain nii aru, et artiklitele sa üldse ei viita? Isegi mitte teiste väljaannetele, mis sul on nagu meeldinud?**

Ei, ma ikka neid, mis ma kuskilt mujalt avastan. Mis meeldivad või mis tundub minu jaoks oluline, mida teised võiksid lugeda – neid ma ikka viitan jah, nii-öelda jagan. Aga omi artikleid ma ei ole nagu küll.

**Aga sellel on mingi põhjus ka, miks sa oma artikleid ei ole?**

Ma ei oska öelda, ma praegu isegi mõtlesin. Võib-olla tagasihoidlikkus, see tundub nagu liiga enesepromomine, mulle see nagu ei ole nii väga meeldinud kunagi.

**Nii, oma artiklite turundamist sa siis ei ole?**

Seda ma küll ei ole, mul ei tule küll meelde, et ma oleks ühtegi oma artiklit viidanud. Ma tean paljud teevad seda, näiteks Jüri Pino kirjutab koguaeg Twitteris, Facebookis ja blogipostitusi.

**Kes see oli?**

Jüri Pino. Õhtulehe arvamustoimetaja. Neid on palju: Daniel Vaariku oma Memokraat.

**Mhmmh, sai isegi ajakirjandusliku preemia.**

Jajah. Ja Ott Järvela, kellega sa järgmisena räägid, tema viitab oma lugusid.

**Ta oli meil juba praegu ära.**

Sa rääkisid ära temaga?

**Jah. Aga...**

No ma kuidagi ei pea õigeks seda, aga minu jaoks lihtsalt kuidagi tundub endal imelik nagu, et näed lugege, mida ma kirjutasin.

**Ühest küljest on see hea võimalus saada tagasisidet – kas sellele ...**

Jah, aga ma millegipärast...vot kui sa töötad uudisteagentuuris, siis sa...noh ma räägin nüüd muud juttu. Noored ajakirjanikud peaksid töötama uudisteagentuuris, sest see võtab nende ego tunduvalt vähemaks, sest seal sa töötad anonüümselt. Seal sa õpid ära, et tähtis ei ole mitte sinu nimi seal all, mida nagunii keegi ei loe kunagi. Tõeliselt kuulsaks tahad saada, siis tuleb telesse minna. Aga, et tähtis on just see, millest sa kirjutad. Ju ma siis arvan, et tähtis ei ole see, et mina olen selle kirjutanud, et ma pean seda nüüd promoma või et kui on nagu mingigi sõnumiga artikkel, et siis leiavad inimesed selle ise ülesse, kes nagu huvi tunnevad.

**Viitad siis neid, tood esile neid, mis on nagu head?**

Sisuliselt jah, et kui ma nagu teiste artikleid soovitan lugeda...jah. Kui ma nagu oma artiklitele viitan, siis see kukub paratamatult nii välja, et mina kirjutasin selle artikli, mitte et see on oluline teema. Kui sa nüüd mu mõttekäigust aru said?

**Eiei, jah ma saan aru.**

Sest oluline on nagu, kui ma ise viitan oma artiklit, siis näeb see välja nii, et viitan ikka „Näed vaadake, millega mina hakkama sain“. Mitte, et oleks nagu oluline teema.

**Muidu kui Te lehes kirjutate *Online*s, siis seal tuleb hästi palju kommentaare. Seal on need kommentaarid enamasti nagu negatiivsed...**

Jaaa....

**...et seal ei arendata sellist suhtlust ja see jääb anonüümseks. Aga oletame, et kui keegi...ma teen täiesti sellise spekulatsioon...et kui keegi kirjutaks sinu seinale sellise negatiivse tagasiside - kuidas sa siis sellisel puhul käituksid? Kas sa arendaksid seda teemat seal edasi või...**

Ma olen diskuteerinud küll erinevatel teemadel ja üldiselt ma tüdinen üsna ruttu vaidlemast. Ma ei viitsi, teiste arvamust nagunii ei suuda muuta, et targem annab järele niiõelda.

**Et igal ühel on õigus oma arvamusele?**

Noh põhimõttelt küll jah. Kuigi sellega jah nagu ei pruugi nõustuda.

**Aga sellest teemast, mis meil nüüd edasi tuleb...see infoallikate teema, et sellest sul on isegi rohkem rääkida, ma saan aru? Ennem sa mainisid, et sa oled saanud mingeid vihjeid.**

Aga jah ma neid konkreetseid juhtumeid ei oska küll tuua.

**Ei oska näidet tuua?**

Mul praegu tõesti niimoodi ei tule ette, mis nagu konkreetne on sealt sotsiaalmeediast alguse saanud teema. Mul praegu küll ei tule ühtegi pähe.

**Aga sa oled pigem juhuslikult selle leidnud, kui sa nii palju suudad meenutada või sa ise oled midagi konkreetset otsinud?**

Jah. Lihtsalt sa vaatad, mis on nagu need postitused ja midagi on meelde turgatanud või oled sealt oma idee...võibolla niimoodi siis pigem.

**Aga mis sa arvad, kui usaldusväärseks seda infot seal võib pidada?**

No selles mõttes, et ainult selle põhjal ei saa kindlasti kirjutada. Kui nüüd päris aus olla, siis ma võtan seda sotsiaalmeediat ikka rohkem lõbustusvahendina kui töövahendina. Töö on sealt ütleme siis lisaboonus.

**Mhmmh.**

Ma võtan ikka huumoriga sealt seda asja.

**Sa ei leia, et sellel oleks mingit tulevikku ajakirjanduse valdkonnas?**

Vot ma ei saa sulle sellele vastata, sest ma ei ole tavalugeja. Ma olen 20 aastat seda teinud - ma hirmsasti tahaks tavalugeja nahas olla, et siis ma teaks kuidas paremini lehte teha. Aga see on võimatu. Selleks ma pean alati oletama, toimetajad alati oletavad, mis võiks lugejatele meeldida või mida nad tahavad. Tegelikult nii tuleb ikkagi välja, et toimetajad ja ajakirjanikud teevad ikkagi lehte, mida nad ise tahaksid lugeda. Aga ajakirjanik, toimetaja ja tavalugeja loevad täiesti erinevalt neid asju. See professionaalne kretinism on ikka nii suur, et sa loed uudislugu ja vaatad esimesena, kuidas see üles on ehitatud, mis tsitaadid on, kes on allikad. Tavalugeja elu sees ei loe niimoodi. Samamoodi on ka see, et sa küsid, kas sotsiaalmeediast võib areneda välja uus ajakirjandus? Mina, kes ma teen traditsioonilist ajakirjandust, üks asi on muidugi soovmõtlemine... Aga kindlasti see sotsiaalmeedia on mõjutanud praegust ajakirjandust, et tõesti infokilde liigub seal palju rohkem - need jooksevad niiõelda ise kätte sulle. Sa ei pea neid reaalseid allikaid nii palju

avama, kes sulle personaalselt infot tilgutavad. Noh on edevaid inimesi, kes välja lobisevad omi mõtteid seal Facebookis või kuskil. Markantsem näide ei ole muidugi edevusest, vaid oli lihtsalt kui Randpere kirjutas oma seinale Facebookis, kes sai Eesti Panga uueks presidendiks pool tundi enne kui tuli sealt ametlik pressiteade.

**See teema tekkis lihtsalt sellest, et ma olen aru saanud, et veebimeedia on nagu oluliselt arenenud tõusujoones kui võrrelda paberajakirjandusega...**

Siin tuleb selgeks teha need terminid. Ma ei tea kas sulle koolis on neid õpetatud, et meedia ja ajakirjandus ei ole päris üks ja sama. Ajakirjandus on toimetatud ja toimetajate poolt tehtud valik, mida pakutakse lugejatele/vaatajatele – see on ajakirjandus. Meedia on kõik see, mida iga inimene blogib, postitab, mobiiliga üles võetud video – kõik see, mida sa internetist leida võid. See on meedia, pluss siis ajakirjandus. See on nagu toimetamata juhuslik valik, seal on kõik nagu pudru ja kapsad, tohutu kogus infot. Ajakirjandus on see, kus toimetajad on teinud valiku ja pakuvad seda tarbijatele. Tihtipeale unustatakse ära see asi.

**Jahm.**

Meedia ei ole ajakirjandus, tähendab nad ei võrdu. Meedia on ajakirjandus pluss kogu see muu *staff*.

**Ühesõnaga meedia on liikumas online-i, aga seda kas ajakirjandus tulevikus, seda on raskem ennustada?**

Jah, et see ei ole ajakirjandus. Räägitakse igaühe ajakirjandusest: igaüks võib postitada kõike asju. See ei ole ajakirjandus, see on tegelikult infomüra lihtsalt. Sealt nagu välja sõeluda olulist tavainimene ei suuda. Kui selline tendents jätkub siis ei suuda mitte keegi tegelt mitte kunagi sealt midagi olulist välja sõeluda.

**Mhmmh...**

Mõnes mõttes on see infoküllus, lihtsalt puht füüsiliselt ei jõua. Paratamatult peab tegema siis valikud, et kas sa jälgid näiteks Twitteris konkreetseid inimesi, konkreetseid grappe, et seda nagu kõike ei jõua. Ma kujutan ette, et Eestis on blogisid tuhandetes noh.

**Jahm, blogisid on nagu oluliselt vähem tegelikult, ajakirjanikel on üpris vähe.**

Jah, aga noh ei jõua jälgida neid. Kindlasti tekib ka keskpärasemal inimesel kord kuus mingi geniaalne sähvatus - see jääb sageli märkamata. Selles mõttes ma ei kujuta ette kuhu see viib - kui seda teaks, siis ma arvan, et ma ei töötaks Õhtulehes. Ma töötaks kuskil analüüsikojas.

**Aga selliseid ettevõtte lehekülgi sa ise ei jälgi üldse?**

Mis mõttes ettevõtte lehekülgi?

**No oletamegi, et võtad EMT või võib-olla tööalaselt sa vaatad näiteks teiste lehekülgede Facebooke, Eesti Ekspressi näiteks...**

No jah, et selles mõttes need tilguvad sul sinna, see mis neil öelda on, tilgub nagunii *newsfeedi*.

**Need on need, kes sa oled *acceptinud* niiöelda...**

Jah. Aga need keda ei ole noh...



**Et nii näiteks, kujutame sellist situatsiooni ette, et sa teed kellegi kohta mingit lugu, mingist ettevõttest on mingi situatsioon seal - siis seda, et sa läheks Facebooki ja paneks selle ettevõtte näiteks otsingusse, et seda sa ei vaata?**

Ei, no niimoodi ikka kogud infot jah, et midagi konkreetset, mingit tausta või mingeid olulisi asju leiad, et siis ikka vaata. Aga et niimoodi lambist nagu et ma nüüd lähen lõpetan sinuga ära ja lähen lõõn Ergotechi sisse, et äkki on midagi – päris niimoodi jah ei ole.

**Et sina ei kasuta seda siis nii-öelda töövahendina?**

Samas jälle nagu kasutan, et noh...

**See on pigem info hankimiseks, mitte kui turunduskanal?**

Jah turunduskanalina mina seda ei kasuta. Kogu internet tegelt on ju info. Selles mõttes on võrreldes 20 aasta taguse ajaga tänapäeval ikka märksa lihtsam – taustainfo vähemalt. Vanad lood on ju kõik seal olemas. Vanasti ma mäletan mul olid sihuksed suured pappkaustad, kus olid artiklid välja lõigatud ja siis tuli neid lapata, kui tahtsid tausta teada saada. Et noh taustainfo...paned otsisõna ja Google annab sulle kiirelt.

**Aga mulle tundub, et ma olen info kätte saanud. Et sa osadele küsimustele rääkisid siin juba ise ära, kui sa just ise midagi täiendada ei taha? Muidugi ma vaatan kiiresti üle, et noh...**

Kes sul....bakatöö oli nagu ma aru sain...

**Jah.**

Kes sul juhendaja on?

**Marju Himma-Kadakas.**

Tervita minu poolt.

**Tervitan.**

Aga mis puutub. Mina ikka arvan, et inimesed tahavad, et nende eest tehtaks mingi valik, et ses suhtes ma ei usu nagu päris selle klassikalise ajakirjanduse kaduvusse. Noh paberi peal see ajaleht võib ära kaduda. See ei oma nagu sisulist tähtsust, et ajaleht kui selline, et sa loed seda siis kas netist või lugemist. Aga lihtsalt, et keegi on sinu eest info ära valinud, sinu jaoks olulisema. Selline vorm ma ei ....

**Nojah siis kaoks kvaliteet.**

...kvaliteet kaoks ära ja teisena kui sa tuled näiteks töölt ja sul ei ole näiteks ajalehte või uudistesaadet vaid sa pead hakkama ise seda kokku veel panema. Ise hakkama otsima kõike seda infot, näiteks mis sul vaja võiks minna. Siis ikkagi tekiks inimesed, kes selle sinu eest ära teevad ehk teisisõnu jälle teistpidi tuleb ajaleht tagasi.

**Mhmmh. Aga mulle tundub, et ma olen tänulik!**

**Küsisin lisaks informatsiooni e-kirja teel:**

**Kuidas kasutada infot, mida oled leidnud sotsiaalmeediakanalist? Kas seda võib käsitleda kui avalikku informatsiooni ja sobivuse korral selle otse lehte panna või tuleks Sinu arvates ennem konto omanikuga läbi rääkida?**

Sisetunde järgi - näiteks teinekord olen kasutanud sotsiaalmeediast saadud infot seda eelnevalt ise üle kontrollimata, kui info edastaja on olnud mõni institutsioon. Üksikisiku väited kontrollime tavaliselt ikka üle. Aga kui keegi levitab sotsmeedias mingit infot, siis käsitleme seda kui täiesti tavalist avalikku väidet ja viidet nagi iga teiseigi allika oma - vajadusel kontrollime, võtame vastaspoolelt kommentarai - nii nagu ikka käib töö ajakirjandusliku materjaliga.

**Kuidas suhtud oma postitustes ajakirjaniku töö telgitaguste jagamisse? (Nt. artikli valmimise protsess, loo keerukused, raske töö jne. – annab lisandväärtust lugejale või pigem liialt inside?)**

Mõnes mõttes on hea, kui lugeja teab, kuidas ajakirjandus töötab, siis väheneksid ehk ka süüdistused ajakirjanduse kallutatuses (kallutatuse süüdistused on omaette pikem teema. täiesti objektiivset ajakirjandust pole ju olemas, seda teevad inimesed, mitte masinad, seetõttu on see ka põhimõtteliselt võimatu. igal inimesel on ju oma lastetuba, kultuuriline taust, -eelistused, poliitilised eelistused jne jne). Samas ei pruugi tavalugeja ikkagi täpselt hoomata loo valmimisega seotud raskusi, isegi kui talle neid kirjeldada. Samamoodi kui mõni treial kirjeldaks üksipulgi oma tööd, ei pruugi ma ikkagi mõista selle täit keerukust. Lisaks ei näe ma põhjust ega vajadust (avalikult) kaevelda, kui rasket tööd ma teen, see on mu enda valik. :) Samas - kollegidega on ikka vahva arutada, kuidas üks või teine lugu sündis jms.

## **Lisa 4. Intervjuu Holger Roonemaa**

**Ametinimetus:** Eesti Päevalehe uudistetoimetuse juht

**Tööstaaž:** 6 aastat

**Koht:** Eesti Päevalehe toimetus

**Pikkus:** 22 minutit 44 sekundit

**Nii kõigepealt ma kontrollin üle, et sinu täpne ametinimetus on Eesti Päevalehe uudistetoimetuse juht?**

Mhmmh.

**Kuhu kontserni Eesti Päevaleht kuulub?**

Ekspress Gruppi.

**Ekspress Gruppi...mhmmh. Ja kaua sina oled töötanud ajakirjanikuna?**

6.aasta läheb siin. Siis varem selliste üksikute, paari kuu kaupa mingid praktikad ja asjad, et põhimõtteliselt võib öelda, et 6.aasta läheb.

**Kas sa oskad selle kuue aasta jooksul välja tuua mõne sellise artikli või arvamuse, mis sinule on nagu kõige selline südamelähedasem või mis sa tunnud et sa oled...**

...ma pean kauem mõtlema selle üle.

**See ei ole väga lihtne.**

Ei, ma olen ühtteist ikka kirjutanud, mitte arvamused nii palju, aga uudiseid ja reportaaže, mis on ägedad olnud. Kurikamehe paljastamine oli minu selline, mis on kõige selline uurivam ja ägedam olnud.

**Okei. Aga nüüd lähme siis selle sotsiaalmeediakanalite teema juurde – Sinul on millised kontod olemas?**

Facebook, Twitter.

**Ja neid väiksemaid, mis seal on – Google+, LinkedIN...?**

Aa ei, Google+ ma ei ole viitsinud teha, LinkedIN ma ei ole teinud. Facebook ja Twitter.

**Ja kui tihedalt sa neid mõlemat külastad?**

Twitter on mul lahti koguaeg. Alati kui ma tööle jõuan, siis teen Twitteri lahti. Twitter on mul lahti kuni selle ajani, kui ma õhtul töölt koju lähen. Facebooki ma viimasel ajal vaatan ikka suht harva, ma ei tea mõnikord ma iga päev ei kontrolligi, et tõenäoliselt kontrollin mingi minutiks kui midagi juhtunud on või midagi tähtsat on. Kui mõni inimene on midagi huvitavat öelnud või teinud.

**Aga need on mõlemad sul siis...kasutad rohkem nagu isiklikul tasandil või ...**

...Twitterit kasutan kindlasti rohkem tööalaselt. Tegelikult on päris raske ka piiri tõmmata, et kust kohast see töö ja sihuke asi läheb.

Mhmmh.

...need on nii kokku põimunud. Aga tööalaselt on Twitterist minu meelest rohkem kasu. Aga Facebooki pigem rohkem isiklikult kasutan, kuigi ka seal on aega-ajalt leiab teemasid, seal saab Päevalehe lehe kaudu pushida oma teemasid. Ja selles mõttes saad ühiskonnas toimuval silma peal hoida teatud inimeste kaudu.

**Mhmh. Kas sa oskad välja tuua ka põhjuse, mis ajendas sind neid kontosid tegema?**

Seda ma küll ei mäleta, see oli nii ammu juba. See oli ikka mingi...ma ei tea...

**Aga kuna see tehtud sai?**

Kas seda saab üle kontrollida kuskilt või?

**Ei vist ei saa...**

Ma arvan, et mingi 4 aastat tagasi äkki, ikka väga ammu. Ma arvan, et see on suht ammu Facebooki mõistes. Ja Twitteri ma tegin ka siis kui Twitter oli Eestis vähe levinud veel. Ma isegi ei tea, millal see tuli. Ma ei tea, ma ei mõelnud sellele, ma ootasin, et see on nüüd äge töövahend või peaks mul seda eriti vaja minema. Ma lihtsalt läksin mingisuguse hooga kaasa ja tegin ta.

**See võis olla mingi paar aastat tagasi ka?**

Jah, vist küll jah. Jah, ma arvan küll, et paar aastat tagasi.

**Ja sul on mingid konkreetsed teemad ka välja kujunenud, mis sind huvitavad kui sa Twitteris oled või Facebookis? Mida sa nagu täpsemalt jälgid?**

Ei, mitte teemad, aga pigem inimesed. Need inimesed on ikka mingisuguste teemadega seotud: poliitikuid on seal, ühiskondlikult aktiivseid või tundlikke inimesi ja siis millegipärast on hästi palju suhtekorraldajaid, kes siis oma, ma ei tea mida nad esindavad, kas nad esindavad siis mingeid klientide nägemusi või enda nägemusi. Ma olen tähele pannud, et suhtekorraldajad on Twitteris väga aktiivsed.

**Mhmh...**

Paar tükki on need, kes ikka iga päev läbi jooksevad seal.

**Kas sa seda ka oled jälginud, kes sind vaatavad – mängib see mingil määral rolli sulle?**

Ei, ma ei pea seda väga tähtsaks, et ma seal ise väga aktiivne ei ole. Paar korda kuus võibolla.

**Twitteri edetabelis ma tahtsin öelda TOP10-s sa oled 9ndal kohal selle jälgijate poolest Eesti ajakirjanike seas.**

Olen või?

**Jaaa.**

Kes eespool on?

**Eespool on, ma võin sulle seda nimekirja näidata.**

Peab hakkama tihedamini kasutama...

**Eesti Päevalehes sa oled esimene, Meelis Mandel on kõige esimene. Ekspress on hästi aktiivne, neid oli kõige rohkem.**

Oh väga huvitav. Mu venda ei ole kirjas seal? Tal on rohkem.

**Mis väljaandes ta töötab?**

Digi ja noh tehnoloogia ajakirjad.

**Mul olid need põhilised lehed. Nii aga...**

Esimene oli Meelis Mandel või?

**Jah.**

Teine Luts ve?

**Nestor.**

Ah Nestor on teine jah.

**Jah ja Luts oli kolmas.**

Okei.

**Aga Ekspress on jah kõige rohkem...**

...ma arvan, et Ekspress on kõige teadlikumalt panustanud ka sellele, ma arvan. Võib-olla neil on rohkem igapäevatöö kõrvalt aega kah.

**Aga kas teil toimetused...mis seisukoht neil on sotsiaalmeedia koha pealt?**

Mingit Twitteri poliitikat meil küll ei ole. Et okei meil on olemas mingi Päevalehe Twitteri account, aga ma ei tea kui sa vaatad, siis seda ei ole uuendatud, mingi viimased 5 kuud äkki. Minu meelest ei ole inimest, kes sellega tegeleks. Ühtegi sellist ametlikku poliitikat meil pole. Meil on Facebooki leht, millega vahepeal tegeles toimetused, vahepeal tegeles turundusosakond ja nüüd tegeleb umbes läbisegi. Ja sellele on küll nagu teadlikult rohkem tähelepanu pööratud küll, et seal Facebooki lehel on üle 19 tuhande inimese, kes külastab regulaarselt ja neid me nagu ära kaotada ei taha, et see on päris korralik mass.

**Suur arv. Aga pigem kui vaadata just teie ajakirjanike poolelt oleksid eraldi kontod, et sellesse suhtutakse positiivselt või negatiivselt?**

Suhtutakse kindlasti positiivselt, aga me ei ole seda nii-öelda avalikuks poliitikaks võtnud ega me ei olegi kellelegi peale käinud ega sundinud, et tehke. See peab ikkagi tulema vaba valikuna, et kui inimene viitsib ja tahab, et siis see tulemus on ka parem.

**Suur ajakulu ka tegelikult juurde?**

Noh, kindlasti on. Olenebki kui põhjalikult see asi ette võtta. Aga noh kui selline asi olemas on, siis see on kindlasti meile kasulik, arvan mina.

**Aga nüüd ma küsiks nende postituste kohta, et kui tihedalt sa teed, et võtame siis eraldi Facebooki ja Twitteri?**

Harva, ma vahepeal ei viitsinud üldse teha, aga ma arvan, et keskmiselt kord-paar kuus äkki. Aga noh kindlasti mitte nii, et igapäevaselt. Et iga päev teeks mingi postituse, et siis kui midagi ägedat või huvitavat või ütlemise midagi sellist korralikku öelda on. Ma ei tweedi, et ma nüüd lähen lõunale või nõupidamisele. Sellisel asjal pole mõtet.

**Aga kas sa oled viidanud mingitele artiklitele? Pigem sa viitad enda artiklitele, väljaande või nagu üldse need, mis sulle silma on paistnud? Sul ei ole mingit sellist kindlat?**

Ei, mul ei ole mingit sellist kindlat taktikat või strateegiat, mille järgi ma käitun. See on suhteliselt harva, kui ma viitan mingitele artiklitele. Pigem nagu tweedin muudest teemadest, mis parasjagu on juhtunud või aktuaalsed, et ma ei kasuta seda enda pushimiseks, enda artiklite pushimiseks ma seda ei kasuta.

**Vaatsingi, et kuskil sul oli mingit sellist tausta avatud, näiteks, et „Selline pressiteade kuluks iga tööpäeva lõpetuseks ära..“. Selline huvitav info, mida tegelikult meie võib-olla kätte ei saaks.**

Jajah.

**See oli nagu hästi huvitav, mulle meeldis...**

See oli see Olerexi info...

**Jah. Aga kuidas sa üldse suhtud oma artiklite turundamisse kui ajakirjanik?**

Ei ma ei suhtu halvasti. Kõigepealt peab artikkel hea olema, artikkel peab olema väärt, et siis seda turundada. Nii-öelda Harju keskmist ma ei leia, et oleks mõtet klikkida. Ikka seda artiklit on mõtet, mis sa tead, et on lihtsalt sisuliselt rohkem väärt kui teised sinu artiklid. Kui sa hakkad nii-öelda igast jama linkima, reklaamima ja pushima, siis see tüütab inimesed ära. Vastasel juhul inimesed lihtsalt võõranduvad sellest, täpselt et, kui sa tead, et sa mingi lingi paned, et siis see on ka seda väärt. Poleks ka neid vaja, kes tühjade kontode pealt teevad mingeid klikke.

**Aga sa ise ei mäleta ühtegi, et sa oleks enda artikli pannud?**

Ei, ma hakkasingi mõtlema, et äkki ma ühe olen pannud, aga ma ei mäleta, mis see olla võis. Ma ei mäleta kas see oli minu oma või kellegi teise oma. Midagi ma olen linkinud küll, sa oled ise kindlasti läbi vaadanud, et sa tead paremini.

**Midagi oli, mul oli Päevalehe artikkel: „Pihl oma uuest ametist: Igatahes parem kui olla sotsidega Riigikogus opositsioonis.“**

Aaa okei, võib-olla oli.

**Oskad sa äkki tuua mõne näite ajakirjanikust, kes väga aktiivselt promob enda lugusid?**

Rein Sikk, kellega ma just praegu telefoni katkestasin, sorry. Tema on meie ajalehest kindlasti selline, kes kõige rohkem reklaamib ennast nii oma isiklikul Facebooki lehel, Päevalehe lehel ja Twitterit tal ei olegi minu teada, aga nendes ta on väga palju reklaaminud. Tal on ju väga suur võrgustik, oma seltskond eks ole. Oma lugejaskond on tal täiesti olemas, kes teda jälgib.

**Et on tekkinud nagu vajadus?**

Täpselt.

**Mhmh. Aga kuidas sa hindad sotsiaalmeediakanalites tagasiside võimalust?**

Otsest tagasisidet tegelt....Negatiivset tagasisidet tegelikult saab Twitteri kaudu, ütleme niimoodi. Aga see ei tule nagu otse sinuni, vaid lihtsalt on keegi, kes tõstatab selle teema ja ütleb, et seal mingi vale nurk valitud, kehvasti tehtud, üle jala tehtud või valesti aru saadud. Mingid inimesed hakkavad omavahel arutama ja see jõuab sinuni. Natuke teine kommentaarium selles mõttes. Ja tihtilugu väga asjalik kommentaarium. Aga sellist positiivset tagasisidet Twitteri kaudu tavaliselt ikkagi ei tule. Aga võib-olla ongi nii, et Twitteri kaudu ei tule nii-öelda personaalne tagasiside, võib tegelt olla ka positiivne. Hästi

palju Twitteris kiidetakse Mikk Salu Positmehest, et enne ta töötas meil eks ole. Tema lugejaskond ongi nii-öelda need Twitteri inimesed tegelikult. Aga sellist otsest isiklikku tagasisidet tuleb Facebookist tegelikult rohkem minu kogemuste järgi. Aga ei see ei ole ka mingi määrav, et pigem kui kellelgi midagi öelda on, tagasisidet anda, siis helistatakse või saadetakse otse meilile.

**Mhmmh.**

Pigem ta on nagu tagasiside kanal, aga ma ei pea seda väga oluliseks.

**Aga kui sa rääkisid ennem, et seal Twitteris arutatakse, et näiteks sinu artikli teemal. Kuidas sa siis käitud, kas sa võtad ise ka seal sõna või?**

Kui on midagi öelda, siis võtan ise sõna. Aga teinekord ma lihtsalt jälgin taustalt ja panen mingi teadmise kõrva taha. Et kui ma saan aru, et ma olen midagi valesti teinud ja keegi toob selle välja, siis ma ei häbene seda, et läks valesti, vabandust läks kehvasti.

**Mhmmh.**

Aga kui nagu räägitakse üldiselt mõnest meie lehekülje artiklist või asjadest, siis mõnikord ma võtan sõna aga mõnikord ma ei võta, et see sõltub ka palju. Ma ei ole mingisugune ihu ja hingega, et ma ei võitle selle eest Twitteris, kui keegi ütleb, et Päevaleht on teinud mingi nii-öelda kehva loo, siis ma ei visku sinna ega hakka vaidlema ega kaitsma. Aga kui on vaja sõna sekka öelda, siis ma ikka ütlen.

**Mhmmh, aga räägime nendest sotsiaalmeediakanalitest kui infoallikatest.**

Nii.

**Et kas need sotsiaalmeediakanalid sinu jaoks...ma saan aru, et turunduskanalid nad sinu jaoks nagu eelkõige ei ole? Et siis nad ongi pigem nagu infokanalid?**

Pigem nagu infokanalid, täpselt. Eelkõige Twitter, nagu ma alguses ütlesin ka. Ma olen üritanud siin algusest peale meenutada, mul ei olnud eriti aega ette valmistada.

**Ei ole hullu.**

Kuskil Twitteri aegade alguses ma kirjutasin mingi Twitterist leitud info põhjal loo, mille peale kas see oli Sten Tamkivi või keegi seal järgneval päeval ütles välja, et kas see on Eesti esimene Twitteri info põhjal valminud ajalehelugu. Sellega tekkis teatud selline nii-öelda nagu uue meedia pooldajate ja vana meedia vaen - selline kunstlik vastuolu tõenäoliselt, mida aega-ajalt lükatakse ülesse. Osad inimesed väidavad, et neil pole seda traditsioonilist ajakirjandust vaja lugedagi, et nemad saavad kogu oma info Twitterist ja sotsiaalmeediast kätte. Aga ma ei ole kindel kas see nüüd omavahel seotud on. Aga igaljuhul ma kirjutasin artikli, ma ei mäleta, mis see teema mul oli, mul ei tule meelde, et võib-olla kui kaua aega mõtlen, tuleb meelde. Vist oli Sten Tamkivi see, kes ütles varsti Twitteris ka, et kas see on esimene Twitteri põhjal ilmunud uudis. Aga teine asi, mis ma mäletan kohe algusest peale välja tuli sellise konkreetse infona, on see, et oli see Eesti kõige kallim ratsahobune, mis kuulus Heiti Häälele. Mis ta nimi oli, ei mäleta. Müüdi mingi rekordsumma eest Hollandisse maha Onassise tütre tütrele või lapselapsele, tütrele või kellelegi. Mingi ma ei tea mitmekümne miljoni krooni eest - see tuli konkreetselt Twitterist välja ja oli järgmisel päeval originaaluudis. Aga praegusel hetkel lihtsalt Twitter on ka muutunud nii laialt kasutatavaks, et selles mõttes praegu see Twitter on sellise üldise taustainfo kogumise mõttes olulisem kui mingite konkreetsete uudiskildude, uudispointide näiteks. Et see kui midagi värsket tuleb, jõuab praegu igale poole mujale, ta

levib nii kiiresti. Konkreetse uudise mõttes on väga harva kui ta midagi sellist eksklusiivset on, mis saaks alguse.

**Okei.**

Aga pigem taustamaterjali ja taustainfo, sellise üldise konteksti hankimiseks on ta igapäevaselt väga vajalik tööriist.

**Aga need kaks lugu, mis sa enne rääkisid, on sul Twitterist saadud, et kas sa leidsid need juhuslikult ja siis tekkis idee kirjutada lugu või sa läksid konkreetselt otsima mingit teemat?**

Ei, nad jäid silma mulle. Ma ei läinud otsima, nad jäid silma. Ma ei mäleta, mis see esimene oli. Kindlasti on mingisuguseid selliseid asju veel, aga kaks sellist meenuvat asja, mis ma leidnud olen.

**Okei. Ja kui sa leiad selle info sealt sotsiaalmeediakanalist - kas need tuleb ka enne ikkagi läbi rääkida või on see avalik info, mida võib ilma nõusolekuta kasutada?**

Ei, ma ikka lähtun selle avaliku info avaldamisest, see mis välja öeldud on.

**Seda võib pidada ka järelikult usaldusväärseks?**

Ei, noh kontrollida tuleb seda ikka eksole. Ega ütleme see hobuseinfo oli ka väga üldsõnaline, et selle kohta tuli ikka 2 päeva uurimistööd teha, et käed realselt taha saada.

**Mhmmh.**

Infot tuleb kontrollida ikka, aga et luba küsida, kas ma nüüd võin seda kuskil edasi rääkida või kas ma võin seda edasi uurida, et seda ma küll ei pea vajalikuks.

**Okei.**

Teine erand on see, et kui mingisugused inimesed, sellised poolavaliku eluga inimesed on pannud juurde sinna descriptionisse, et minu tsitaate palun ajakirjanduses mitte kasutada. Siis sellist otsest tsitaati ei või kasutada, aga info on olemas. See on minu enda asi, kust ma selle info saanud olen.

**Jah. Kui palju sa jälgid näiteks ettevõtete lehekülgi?**

Väga vähe. Enamus ettevõtete leheküljed tegelevad ka rohkem turundusega kui mingi mõistlikuma kommunikatsiooniga.

**Aga need suhtekorraldajad, kellest sa enne rääkisid, on nagu suhtekorraldusbürood jah?**

Ei, konkreetsed inimesed ikkagi. Konkreetsed inimesed, kes on mingi turuosa taga. Tegelikult nad on targad inimesed ja nad võtavad ka ühiskondlikel ja poliitilistel teemadel sõna. Selles ei ole midagi imelikku, et nad tweedivad, nad räägivad mõistlikku juttu tihti. Aga noh teinekord on aru saada, et sealt kumab ka mingi huvi läbi. Mõnikord nad ise ütlevad, et vaadake, mis meil seal huvitavat on.

**Ma küsiks nii-öelda ajakirjanduslikust vaatevinklist, et kuidas sa üldse hindad sotsiaalmeediakanalite potentsiaali tulevikus? Et kas see jääbki rohkem infoallikaks või hakatakse teda rohkem kasutama kui turunduskanalina?**

Üks osa diskussioonist kandub kindlasti ka Twitterisse, sotsiaalmeediasse üle, on juba kandunud. Praegu vaadata siin, näiteks Kärt Anvelti Facebooki lehte, et siis tema isiklikul lehel käib väga tihe diskussioon, tihti väga poliitilistel teemadel, näiteks millest me ka ise



lehes kirjutame. Selles mõttes nende sotsiaalmeediakanalite eelis on see, et tihti need inimesed seal, enamus juhtudel on nad kõik avalikud, ei häbene kommentaariumites sõna võtta. Et väarikad avaliku elu tegelased ei julge või nad häbenevad kommentaariumisse vaadata Delfis, Päevaleht Onlines või Postimees Onlines. Paratamatult on kujunenud niimoodi, et massimeedia ja online kanalite kommentaariumiruum on jäänud selliseks - kvaliteedilt jääb ta sotsiaalmeediale alla. Ma ei näe, et see muutuma peaks lähiajal. Et sellist jõudu ei ole. Päevalehes me küll proovisime seda teha, kui oli ID-kaardiga kommenteerimine ainult. Aga tegelikult see tõi sellist väärtuslikku diskussiooni tuntud inimestelt suhteliselt vähe, et üksikud inimesed, kes sellega kaasa tulid. Mõningaid näiteid oli jah, aga ikkagi üksikud. Ma ei tea, kas see vastab su küsimusele.

**Ei, vastas küll. Aga seda veel täienduseks küsida, et miks sa seda Twitterit just Facebookist paremaks pead, sest Facebookis tegelikult ju see kasutajaskond on suurem kui Twitteris? Mõtlen just...**

Aga Twitteris on kasutajaskond just võib-olla koondunum ja Twitteris ei teki neid barjääre, et mind jälgivad inimesed, keda mina ei tunne, ja mina jälgin inimesi, keda ma isiklikult ei tunne. Facebookis ikkagi mingisugusest ringkonnast on seotud, kuhu ... nii-öelda omavahel rohkem seotud ringkonnas. Twitteris on see asi vabam, sellepärast. Twitter on lihtsam ja konkreetsem, et seal on seda pudru ja mudru vähem.

**Infomüra?**

Jah, täpselt. Facebook on hea, eelkõige Twitter.

**Twitter. Okei. Ma korra vaatan kiiresti üle, et ma midagi vahele ei jäänud. Kui sa ise tahad veel ka midagi täiendada, siis ....**

Ei taha.

**Tundub, et me saame täna lõpetada. Aitäh!**

## **Lisa 5. Intervjuu Ilmar Kahro**

**Ametinimetus:** Eesti Päevalehe Eesti uudiste osakonna reporter.

**Tööstaaž:** 2 aastat

**Koht:** Kohvik Novell

**Pikkus:** 45 minutit 10 sekundit

**Diktofon ei käivitunud esimesel korral kohe...panin uuesti tööle.**

Nonii...ma räägin sulle paari sõnaga ikkagi üle. Eesti uudiste osakonna reporter ja keskendun: kriis, konfliktid, haridus ja venekeelsed allikad.

**Okei. Vabandust, et käima ei läinud. Ja ühesõnaga ajakirjanikuna oled sa siis töötanud veebruarist alates?**

No otseselt Päevalehes veebruarist alates, aga enne ma töötasin vabakutselisena ja projektipõhiselt igasuguseid erinevaid asju.

**Kui kaua sa nagu kokku oled siis sellel alal tegutsenud?**

Ma hakkasin kuskil keskkoolis ühele Soome-Inglise keelsele ajalehele Tallina külge tegema. Keskkooli lõpus tegin natuke nipet-näpet teisi töid ka, aga sellest ajast. Ülikooli jooksul töötasin ka koguaeg ajakirjanduses ja vahepeal poolteist aastat õpetasin ajakirjandust Lähte koolis, Tartu lähedal. Seal on see ajakirjanduse suund ja siis ma õpetasin seal poolteist aastat ülikooli lõpust, pärast seda tulin Tartu.

**Sa oled selle ala juures siis päris pikalt olnud,**

Noh niivõrd, kuivõrd. Ma olen 23 praegu.

**Oma vanuse kohta ikka...**

Noh võib-olla ma natuke vahetan suunda, aga see ei ole veel ametlik, nii, et sellest ma parem ei räägiks.

**Ei no see ei ole meil täna ka teemaks. Aga oskad sa selle aja jooksul välja tuua mingi konkreetse artikli, mis sulle endale on nagu kõige selline südamelähedasem või et sa tunnend nagu selle üle kõige rohkem uhkust, et sinna sa panustasid hästi palju?**

Raske. Ma arvan, et ühte artiklit ma kindlasti ei tooks. Mis mulle tundub tuli kõige paremini välja, aga võib-olla see on lihtsalt nii värske...

**Mhmmh.**

Olin paar nädalat tagasi 5 päeva Poolas Krakowis ja kajastasin seda Sergei Pareiko asja ja siis kohalike jalgapalli ultratega ehk nii-öelda äärmuslaste eluolu seal. Mulle tundub, et see ultrate artikkel oli hästi kirjutatud. Aga see ei ole nagu minu põhinurk, et ma läksin vene keele pärast sinna. Aga noh üldiselt teemast, mida ma tegin hästi palju, hästi kaua, 4 kuud üsna järjepidevalt, mitte iga päev aga teemaks oli Liibanoni kriis. Seda ma kajastasin koguaeg ja siis see kõik, ma olin ka nädal aega Liibanonis kohapeal. Ma arvan, et see oli selline kõige noh...

**Jah, see oli selline väga emotsionaalne teema.**

Jah. Ma arvan, et üsna. Aga ma kindlasti ei tooks seda esile, kui mingit parimat ajakirjandust, mis ma olen teinud, sest seal oli hirmus palju valeinfot, lahmimist, kõike muud, mis oleks võinud olemata olla tagantjärele.

**Mhmh. Aga lähme siis konkreetsemalt sotsiaalmeediakanalite juurde, et sinul on olemas Twitter? Facebook? Ja on sul midagi väiksemaid veel? Blogi?**

Mul on endiselt olemas ka Orkut.

**On?**

Jaaaa, kus ma vahepeal käin lihtsalt nalja pärast poole aasta jooksul. Vaatan, et seal ikka mitte midagi ei toimu. Alles on mingisugune 50 sõpra. Ma vahepeal käisin, siis kui ma Lähte koolis õpetasin, siis ma vaatasin, mida õpilased Orkutis teevad.

**See Lähte koolis õpetamine oli kuna?**

Kuni selle talveni, mis oli.

**Ja seal oli nii populaarne veel see Orkuti kasutamine?**

Ütleme niimoodi, ma mäletan kui ma tulin 10.klass Lähtele, see oli aasta 2009, siis ma küsisin nende käest paljud teist kasutavad Facebooki, Orkutit ja Twitterit. Ja kõik olid Orkutis, kogu 10.klass. Mõni üksik oli Facebookis ja mitte kedagi ei olnud Twitteris. Ja siis ma ütlesin, et pange tähele, et ma küsin teilt iga aasta sama asja, siis 12ks te olete täielikult muutunud, et siis te olete kõik Facebookis, olete Orkuti ära unustanud. Ja paljud teist kas siis jälgivad Twitterit või ise on seal. Nad ei uskunud seda absoluutselt aga juba pooleteist aasta pärast oli näha, et Facebook oli ära ununenud ja nemad olid hästi kiiresti....

**Orkut oli ununenud...**

Orkut jah, ära unustanud selle. Switchi ära teinud, sinna Facebooki. Aga Facebookis jah. Rate-s ei ole ja LinkedIN-s on konto, aga mitte aktiivne.

**Aga Google+? Seda sul ei ole?**

Google+-s on konto. Ei tegutse aktiivselt. Tagisin need inimesed sinna ringidesse ära ja sinna ta jäi, kuna sinna ei ole elu tekkinud veel. Siis ja kuna ma ise ei ole aktiivne postitaja, siis ma ei näe mõtet. Igapäevaselt jälgin Twitterit ja Facebooki.

**Igapäevaselt jah?**

Jah.

**Okei. Aga Facebooki konto kuna see sul tehtud sai, oskad sa öelda? Ja Twitter alustatud kuna?**

Ma arvan, et Facebook ja Twitter oli umbes samal ajal. Twitter võib-olla natuke hiljem. Aga raske on öelda mul. Ma arvan, et see oli kuskil ülikooli teine kursus äkki, just siis kui ta hakkas massidesse minema. Ma ei olnud esimeste seas, ma ei olnud mingi pioneer Facebookis, aga ma ei olnud ka nii-öelda viimaste seas, kuskil keskpaik.

**Et see liitumise põhjus tuligi siis nagu vooluga kaasa?**

Jah, absoluutselt. Ma ei tahtnud midagi avastada, aga ma sain aru, et massid sinna liiguvad või noh mitte massid, aga vähemalt minu teadlikum tutvusringkond liigub sinna ja siis ma liikusin ka sinna. Ja Twitterit ma kõigepealt jälgisin pikka aega, siis tegin konto ja ma arvan, et ma konto tegin üsna ruttu pärast seda kui ma hakkasin jälgima. Aga ma olen

hästi vähe postitanud. Ma alguses võib-olla postitasin vähe, sest ma ei saanud aru sellest nišist, ma ei saanud sellest kanalist aru, et mida ta mult ootab nii-öelda. Et millist sisu ma peaks sinna panema. Kui ma praegu teeksin Twitteri uuesti, siis see oleks üsna selge. Kuna ma praegu olen nii-öelda professionaalselt üsna välja kujunenud, siis ma saan aru, et ma ei hakkaks sinna panema, et käisin täna sõpradega kohvi joomas, klatši või mingit sellist asja. Vaid ma paneks sinna nii-öelda enda erialaselt huvitavaid asju, huvitavaid tähelepanekuid, mõne nalja, mis iganes veel.

### **Aga praegu sul see Twitter...**

... on aktiivne, aga ma ei postita.

### **Kumba sa rohkem kasutad iseenesest nagu?**

Facebooki või Twitterit?

### **Jah.**

Facebooki ikka. Twitterit ma jälgin. Aga Facebooki ma kasutan postitamiseks.

### **Twitter on see, kus sa lihtsalt jälgid, sa ei postita?**

Ma olen teinud ma arvan kokku viis postitust, pluss mõne lingi avanud või enda arust mõne vaimuka asja öelnud, mis enam ei tundu võib-olla nii vaimukas.

### **Aga mis teemasid sa sotsiaalmeediakanalitest otsid, oskad sa mõne välja tuua? Mis teemavaldkonnad sind huvitavad?**

Twitteris mul on läbilõige. Ausalt öeldes ma olen Twitterist ära kustutanud päris palju oma sõpru, eraelulisi sõpru, kes postitavad stiilis „Issand, mul on jälle täna paha olla!“ - ma ei otsi seda sellest kanalist ja mind ei huvita see. Kui ma Twitteri lahti löön, siis mõnes mõttes töö pärast, sest sealt saab infokilde kätte. Aga üldiselt mul on seal arvamusihiidrid, poliitikud, ajakirjanikud, suhtekorraldajad, bürood, firmad, noh mis iganes. Mingit Estonian Airi spammi ma sealt ei loe, aga kui seal on võib-olla Estonian Airi turundusjuht sees, siis ma võib-olla ma jälgin teda. See on nagu Twitteri pool. Facebookist ma otsin pigem nii-öelda eraelu, sest minu jaoks nad on üsna nagu erinevad ikkagi, sest Facebookis arusaadavatel põhjustel, kes mul seal nii öelda sõbrad on ikkagi erasõbrad.

### **Nii palju kui ma olen jõudnud intervjuuerida, ma olen aru saanud, et Twitterit kasutatakse rohkem nii-öelda tööalasel eesmärgil.**

Mhmmh.

### **Seal Facebookis see kasutajate ring on küll suurem, aga seal ongi see nii laialivalguv, et seda infomüra on nagu rohkem.**

Infomüra on rohkem, aga samas mulle tundub, et Facebook on astumas samme selleks, et seda infomüra kas siis hajutada....mis see õige sõna on...

### **Filtreerima?**

Filtreerida jah. Ta on hakanud samamoodi neid grupeerimistingimusi looma nagu on Google+-s need ringid eksole. Ütleme, et kui on tuttavad, tööalaselt jne, siis mulle tundub, et Facebook on seal midagi teinud. Mingeid asju vähemalt. Ma ei ole sellest aru saanud, aga üldiselt jah Facebook püüab nagu filtreerida kõike.

### **Seal on ka vist mingi aken, kus saad keelata, et sinu seinal selle väljaande või noh lehekülje info ei avalduks.**

Jah. Ja see on ka näiteks põhjus, ma ei tea kas sa tahad sellest kuulda või ei taha, aga miks näiteks põhimõttelt kõik kustutamised ka, mis ma olen teinud, on tihti olnud... Näiteks Twitteris, miks ma olen mõne kasutaja ära kustutanud – üks on see, et võibolla see on tuttav, kes ajab mingit igavat jama, mis mind ei huvita. Teine variant on see, et see on liiga agar postitaja. Eesti on neid vähem, välismaal on rohkem.

### **Mis see „agar“ tähendab – rohkem kui üks postitus päevas?**

See tähendab näiteks kuut postitust järjest.

### **No siis jah...**

Eelkõige kuulsad välisajakirjanikud, kellel on miljoneid jälgijaid, harrastavad seda, et kui sa hommikul Twitterisse sisse logid, siis tuleb list ette temast, näiteks Alison Cooper. See on CNN-i vist kriisireporter, kes mulle üldiselt üsna meeldib, aga kustutasin ka vist ära sellepärast, et oligi niimoodi, et sa logisid hommikul sisse ja sul oli Alison Cooperit täis, kes ei tootnud iseenesest mingit lisandväärtust. Ta ei pakkunud midagi, ta lihtsalt spammis selle seina täis.

### **See info läks siis juba liiga küllaldaseks?**

Et jah, Eestis...keda ma....

### **Ei, sa võid vabalt rääkida...**

Aga ma tahtsin juurde küsida seda, et sa tahtsidki hakata sellest vist rääkima, et mis kontosid sa jälgid? Et järgmise küsimusena olekski see tulnud Eesti kontekstis. Just.

### **Võiksid välja tuua...**

Mulle meeldib Osolin, näiteks Olav Osolin.

### **Nii...**

Mulle meeldib Genka, kes väga nutikaid ja huvitavaid asju postitab.

### **Need on Twitteris?**

Jah, ma toon Twitteri näiteid. Eks me Facebooki veel jõuame. Daniel Vaarik on näiteks Memokraadi alt. Memokraati ma üldse loen koguaeg, minu arust see on puhas kuld. Töölased inimesed, kellega ma koos töotan. Paljud poliitikud: Ojuland, Kaja Kallas. Teised ajakirjanikud teistest väljaannetest: Argo Ideon, Samost, Muuli...ei, Muuli enam ei kirjuta. Ta ennem kirjutas. Igasugused ühiskonna inimesed.

### **Facebookis ei ole üldse seal?**

Facebookis on lihtsalt see asi, et nad ei ole mu sõbrad. Ega ma ei pane Anvar Samostit Facebookis sõbraks, sellepärast, et ma ei tunne teda isiklikult. Tõenäoliselt kui ma oleks 10 aastat vanem, siis ma tunneks teda isiklikult. Facebookis on ütleme rohkem, kuna ma olen suurtest lehtedest ainult Päevalehega seotud olnud, siis Päevalehe inimesed on mul loomulikult seal, keda ma jälgin nagu eraeluliselt. Noh enamasti on mingid naljad ja mõnitamised, sihuke inside. Mulle tundubki, et Facebook on rohkem inside. Twitter on ju kõigile avalik, Facebooki wall oleneb, seal on avalik ennekõike sõpradele.

### **Jah, seal saab mingi osaliselt avatud funktsiooni ka panna.**

Jah.

**Aga kas sa seda ka paned tähele, et kes sinu kontot jälgivad? Mil määral sa seda vaatad?**

Ma olen paar korda ikka vaadanud, lapanud. Üllataval kombel on üllatavalt palju inimesi mind jälginud, kui ma olen teinud vaid 3-4 sissekannet võib-olla. Aga see on rohkem selline automaatne, et inimesed vaatavad, et ta jälgib mind, võib-olla ma olen ta nime kuskilt kuulnud. Noh sõpru on palju seal, ma arvan seal kuskil alla 100 inimese kindlasti. Sõpru, aga on ja nagu mõned...see on kummaline, näiteks mingid saated: ma ei tea kas Terevisioon jälgib mind või ei jälgi, aga üks näide. Noh, et sa hakkad jälgima Terevisiooni ja Terevisioon hakkab jälgima sind. Noh ma ei kujuta ette, mis näiteks seal Terevisiooni seina peal toimub, et ütleme, et seda tõesti noh piisavalt jälgitakse eks. Võib-olla see ei olnud Terevisioon, üks näide.

**Mhmmh.**

Ma arvan, et inimesed teadlikult mind ei jälgi. Selles mõttes, et kui ma midagi postitaks. Ma olen paarile inimesele vastanud, noh kui nad on midagi küsinud näiteks. Genka vist küsis mingeid asju ja siis ma vastasin. Ja ta ütles: „Aitäh!“. Noh mingi stiilis niimoodi. Aga kuna ma aktiivselt ise ei postita.

**Aga sinu jaoks ma saan aru siis turunduskanalina sa ei kasuta?**

Absoluutselt jah. Ei kasuta Twitterit üldse. Sa mõtled turunduskanalina nagu oma loomingut promomist?

**Jah.**

Oma loomingut või oma lehe loomingut?

**No võtame praegu need mõlemad eraldi.**

Mhmmh. Oma loomingut mina ei ole ehk siis mulle tundub, et... noh Twitter jääb üldse nagu välja, kuna ma seda ei kasuta eriti aktiivselt.

**No räägime Facebookist siis.**

Tundub, et kui sa oled ajakirjanduses sees, siis sa räägid sellest koguaeg ja su sõpradel on kopp ees sellest, et sa sellest koguaeg räägid tegelikult. Ja sa pead ise nagu ära tunnetama selle piiri, et tegelikult muu elu on ka olemas. Mul on üks sõbranna, kes töötab Delfis, kellega me olime kursakaaslased ja käime ka õhtuti väljas koos. Ja kui ma jälle kuhugi seltskonda satume koos, siis kõik ütlevad: „Oh issand nah hakkavad jälle jaurama oma ajakirjandusest.“ Kui sa oled selle sees, siis sa ei suuda nagu peatuda, sa mõtled selle sees. Seepärast ma olen üritanud Facebookis, kus suurem osa minu jälgivatest inimestest on minu sõbrad, ütleme piirata seda töö inside huumorit, mis ei tule välja, sellepärast, et sa ikka postitad naljakaid pilte, mis sa tööil tegid. Või mingeid naljakaid linke, mis sa ajakirjandusest leidsid, või sama Daniel Vaariku....ma ei tea kas sa oled Memokraadist lugenud tema Praktikaaruanne1 ja Praktikaaruanne2.

**Seda vist ei ole.**

Mõned päevad järjest postitanud. Täielik kuld. Ma olen need Facebooki ka samamoodi postitanud. Mitte kedagi see ei huvita, keegi neid ei share-i ega like-i, sest see on väga inside asi, aga vahel jah ma ei suuda ennast tagasi hoida. Ja enda loomingut ma püüan nagu piirata ja mul ei tule meelde küll, et ma oleks mõnda enda artiklit nagu Facebooki pannud, et näe oh lugege.

**Sa viitad siis, kui tunned lihtsalt, et on midagi huvitavat. Sa nagu ei piira selles mõttes, et oleks ainult sinu artiklid?**

Jah. Ja mitte ainult. Ma arvan, et Päevalehe linke mul on ka väga vähe, kui siis väga vähe. Aga just kui ma ajakirjandusest midagi väga vinget leian. Kui ma leian Sirbist mingi väga cooli artikli. Kui ma selle sama Daniel Vaariku Memokraadist leian midagi huvitavat, siis ma postitan selle. Kui paljud inimesed seda loevad, mul on nagu endal tõesti hea tunne. No see on nagu lauludega samamoodi, et sa kuulad mingit eriti ägedat laulu ja siis sa paned selle Facebooki. Sa ei tea kui palju inimestele see võibolla korda läks, aga sul on endal kuidagi hea tunne seda teha. Sa justkui jagad oma rõõmu. Võib-olla see ei lähe korda...ma ei tea...

**Aga oskad sa välja tuua ka põhjuse näiteks, et miks sa ei ole hakanud enda lugusid turundama või kas sa ei näe sellel mõtet? Mis selle põhjuseks võiks olla?**

Ma arvan, et igal ajakirjanikul peab olema ja on kindlasti teatud kogus ego ja tahtmist ennast turundada, tahtmist olla nähtav. Aga ütleme mulle väga ei meeldi kui näiteks eile me arutasime, et ma tegin ühe loo ja siis me lavastasime ühe pildi, kus ma hoidsin käes mingit asja. Siis kõik olid, et „Kuule come on, et lase nagu nagu ka pildile ikka.“ Siis ma olen alati vastu, ma ei taha nagu ennast eksponeerida üleni. Samamoodi mul käivad närvidele kui kuskil on suured pildid, et Eesti Päevalehe ajakirjanik käis seal ja tegi seda. Ma ei tea võib-olla see on nagu natukene tagasihoidlikkus, ma ei vaidle vastu, et mul on ka teatud ego, mis vajab ka rahuldamist. Aga mulle tundub, et see pole nii suur, kui võib-olla mõnel teisel, kes tahabki oma nime teha. Mulle tundub, et ma väga ei taha oma nime teha. Teine asi on see, et see oli nüüd nii-öelda enda kiitmine. Enda laitmise oleks teine variant. Üks näide on Päevalehest Rein Sikk, kes minu meelest turundab ka oma lugusid näiteks Facebookis ja Twitteris.

**Reinsik oli?**

Rein Sikk.

**Rein Sikk, ma kuulsin varesti.**

Kes samamoodi Facebookis jagab ja Google+-s linke oma artiklitest. Ja Rein Sikk kahtlemata ei jaga neid mitte sellepärast, et tal on suur ego, vaid ta tahab, et kõik teaks, et just tema need artiklid kirjutab teisel põhjusel, kuna talle lähevad asjad väga korda. Ja kui ta avastab mingi teema, kui ta teeb mingi loo, siis ta elab sinna nii sisse, et ta tahab seda õiglust või ta nagu paiskab seda välja. Võib-olla jah mulle ei meeldi see, ma ei tee seda, ma isegi ei ole väga palju mõelnud miks. Võib-olla see on selline nooruse argus, et kui sa teed mingid lood, teemalood, kogumiku mingitest lugudest või ühe loo, ma ei ole endas kindel ja kui ma millegi eest isegi võitlen, siis ma alati ei ole kindel kas mul on õigus. Sellepärast ma näiteks ei kirjuta arvamislugusid siamaani Päevalehte. Mitte ühtegi arvamislugu ma ei ole kirjutanud ja ma ei ole nõus. Ma lihtsalt blokeerin ära arvamustoimetuse enda juurest. Ma ei saa sinna mitte midagi kirjutada, sest ma ei ole oma seisukohtades kindel. Tundub, et on vara veel ja võib-olla sellepärast ma teen selle loo ära ja ma ei taha seda rohkem nagu näha. Ta jääb nagu sinna. Ta jääb minevikku, ma ei taha seda edasi pushida. See on miinus, selles mõttes, et lugusid tuleb teha mitte ühe kaupa vaid tuleb teha seeriatena, mingit õiglust taga ajada. Minu jaoks on loo tegemine väga ühekordne projekt. Noh välja arvatud mingid asjad, mis lihtsalt kestavad kaua, näiteks Liibanon või mis iganes muu. Ma teen selle ära, unustan ära ja loodan, et kõik oli enam-vähem okei ja keegi karjuma ei hakka. Hommikul tulen, keegi ei karju – kõik hästi, unustame ära. Ta on mul juba selles prügikastis, ma ei hakka seda veel võimendama ise.

**Mhmh. Aga kuidas sa näiteks tagasiside võimalust hindad? Kui sa postitaksid, ma spekulaksin, siis oleks ju võimalus saada mingit tagasisidet...**

Oleks küll jah. Sama hästi võib küsida, et miks ma hommikul mitte kunagi ei lähe kellegi toimetaja juurde ja ei küsi, et kuidas mu lugu oli...

**Aga sa ei kirjuta seda toimetajale, vaid sa kirjutad seda lugejatele.**

Jahm. Ma arvan, ma kardan tagasisidet. Ma kardan võib-olla negatiivset tagasisidet. Mulle väga meeldib kui keegi kiidab.

**Nagu me kõik...**

...aga seda ma arvan kõikides ajalehtedes tuleb väga harva ette, kui keegi sind otseselt kiidab. Ainult väga väheste lugude puhul, aga noh ma kuidagi alateadlikult ma arvan hoian sellist joont, et vaikus on hea. Ma arvan, et see on see nooruse ebakindlus.

**Võib olla küll.**

Et kui kõik on vaikne siis järelikult sobis. Kui keegi hakkab karjuma, noh siis loodetavasti on see vaid üks konflikti osapool, kes tundis, et talle tehti liiga. Püüad selle ära siluda, läheb õnneks...ma ei tea. Ma arvan jah, et see on see nooruse argus lihtsalt ennekõike.

**Aga mis sa arvad? Iseenesest ju Facebookis või kuskil Twitteris öeldud kommentaarid on kommentaariumidest erinevad, sest inimesed on seal personaliseeritud. Kuidas sa seda usaldusväärsust või kommentaari konstruktiivsust hindad?**

Mulle tundub miskipärast, et inimesed....noh siin on kaks lahtrit...siin on üks näide: on Päevalehe enda Facebooki konto.

**Nii.**

Mulle tundub, et inimesed, kes seal all kirjutavad, on oma nime ja näoga, aga nad lahmivad palju rohkem, kui näiteks neil oleks võimalus Päevalehte sisse logida oma nimega ja seal kommenteerida. Facebook tundub inimestele kuidagi vabam ja anonüümsem kanal, kuigi see on nime ja näoga, kui näiteks ID-kaardiga sisse logimine Eesti Päevalehe Online'i. Et...

**Kas seal ilmub kohe, kes on kommenteerinud siis jah?**

Eee...vanasti...Päevalehes?

**Jah.**

Vanasti oli ID-kaarti süsteem.

**Aga praegu?**

Praegu ei ole ID-kaarti süsteemi, ainult arvamused lugude puhul, minu meelest.

**Miks see ära siis lõpetati?**

Alati on niimoodi, et kui Päevaleht midagi uut...noh kui äriettevõtte midagi teeb, siis ta püüab öelda, et me teeme asja ainult paremaks, aga Päevalehe puhul on näha, et mõned asjad lihtsalt ei töötnud. Vanasti olid Päevalehel kommentaariumid vabad, said anonüümselt lahmida nii palju kui sa tahtsid. Siis otsustati, et ei, Päevaleht on kvaliteetajakirjandus. Et nüüd on meil selline süsteem, et sa logid ID-kaardiga sisse ja kommenteerid oma nime all, mis tõi kaasa selle, et kommentaarid langesid nullini, mitte keegi ei kommenteerinud. Kuna mitte keegi ei kommenteerinud, siis ka lugejad kukkusid



ja ühesõnaga paras kaos. Siis mõeldi välja, et arvamugusid vist sai kommenteerida ja teisi lugusid ei saanud. Ühesõnaga nihverdati edasi ja tagasi kuni lõpuks öeldi, et kuna me paneme selle Online'i niikuinii tasuliseks ja kinni, siis noh Päevalehes see ei ole mingi saladus, et töötab Onlines 1,5 inimest. Noh töökohta. Siis kommentaarid lasti jälle vabaks. Et noh see on selline, oli katsetus ja ei töötnud, mulle tundub...see on minu isiklik arvamus. Päevaleht põrus sellega, kuigi mõte oli ilus. Ühiskond ei ole nii kaugele jõudnud selle mõtteviisiga, et avalikult oma nime all kommenteerida. Sinna tekkisid valvekommentaatorid või mingid Mart Ummelased, kes seal sellised lehekülje pikkuseid tiraaže pidasid ja viis kommentaari järjest kirjutasid. Sellest on näiteks ühiskonna tegelased, majandusinimesed, poliitikutuleksid kommenteerima oma nime all, artiklite juures arutleksid, vaidleksid – see oleks ju nii tore. Aga kui sinna tekivad mingisugused valvekommentaatorid, 70-aastased kibestunud...kõlas halvasti. Ütleme kibestunud inimesed ilma vanuseta, kes lahmisid koguaeg ühte ja sama teksti ja olid kinni oma mõttemallides, siis ei tahtnud sinna ka ükski prominent tulla kommenteerima. Lihtsalt see asi ei läinud tööle.

### **Aga Facebookis need nii-öelda poliitikut ja need seal oma nime all ei ole väga aktiivsed arutama?**

Mulle tundub, et Facebookis mul ei ole nii palju poliitikutest sõpru. Asi on selles. Ma näen näiteks nii palju, et kui mõni kogenud ajakirjanik Päevalehes postitab ja siis seal all tihti läheb poliitikute vahel ka arutamiseks. Täiesti vabalt. Aga need ajakirjanikud peavad olema sellised ajakirjanikud, kellel on sõprade seas väga palju poliitikut, kes saaksid seal all kommenteerida.

### **Mhmmh.**

Kärt Anvelt näiteks üks. Seal tõesti. Noh aga kuna minul ei ole poliitikutest sõpru kuigi palju, siis minu kommentaarid kuskil all ei ole poliitiliseks läinud.

### **Ühesõnaga see baas on väga oluline seal arutelu all?**

Jaa, absoluutselt.

### **Seda ma küsin puhtalt isiklikust huvist, et see lugejate arv on sõltuvuses kommentaaridest? Sa ütlesid, et lugejate arv hakkas langema, kui kommentaarid ära kadusid – kas tõesti?**

On tegelikult küll jah.

### **See on küll huvitav, seda ma ei teadnudki. Ise ma nagu ei loe kommentaare, kui ma lugu loen.**

Aga tead väga palju on inimesed, kes näevad pealkirja ja vajutavad esimese klikina mitte pealkirja peale vaid numbri peale ja loevad kommentaare. Ma arvan, et see hakkab tulevikus langema, sest inimesed nagu tüdinevad asjadest. Päevaleht on niikuinii selle Online võidujooksu maha maganud ja sellest loobunud teadlikult. Põhimõtteliselt minu poolt võiks Päevalehe Online'i kinni panna selles mõttes, et see ei tööta...

### **Noh aga nüüd ju enamus ajakirjandust liigub sinna online'i poole...**

Tundub, et ajakirjanduses enamus nagu ei liigu otseselt online'i. Ma arvan, et see online'i liikumine on üks mingi viis aastat vana teema. Praegu on see suur küsimus, et kas asjad lähevad digitaalseks, näiteks iPad või ei lähe. Päevaleht alustas koos Ekspressiga seda võidujooksu. Kulutab väga palju ressursi sinna, raha võib öelda, et mitte saada vastu praegu mitte midagi sisuliselt. Seda tehakse miinusega – ma usun, et see ei ole mingi

saladus. Näiteks see sama iPad, kogu see iPadi kampaania, see mitte ei ole enam niimoodi, et internetis saad lugeda pdf-is lehte, vaid kogu leht tehakse totaalselt ümber. Ma ei tea kas sa oled iPadis Päevalehte või Ekspressi lugenud?

**Ei.**

See on täiesti teine leht. Selle jaoks töötavad täiesti teised inimesed. Sisu on sama tihti või noh kattuv, aga sinna lisatakse nii palju asju. Sinna valitakse hoopis teistsugused pildid, kadreeritakse teistmoodi, pannakse juurde videosid, lugusid toimetatakse tihti pikemaks, teistsugusemaks. Tehakse hästi palju igasugust teabegraafikat, infokaste, mida kõike iganes. Et see on hoopis teine väljaanne ja praegu on suur küsimus see, et kas ajakirjandus liigub sinna suunda või ei liigu. Postimees näiteks arvab, et ei liigu ja ei arenda seda, teadlikult siimaani vähemalt nagu ei ole midagi tulnud. Ja Päevaleht ja Ekspress panustavad sinna väga palju ressursi. See on see tuleviku küsimus, et kummal on nüüd õigus. Kas Postimehel, kes rõhub nii palju oma online'le, mis jookseb Delfiga hirmunult võidu iga nädal, et kummal on rohkem klikke ja see käib edasi-tagasi. Või siis need lehed, kes on pigem online'st tagasi tõmbunud nagu Päevaleht, kes on oma online'i sisuliselt lukku pannud. Artiklid on suhteliselt lühikesed, põhimõtteliselt esimesed kaks lõiku on näha, ja liiguvad sinna iPadi suunas. Mitte iPad, vaid ütleme digileht.

**Siis võib pidada selliseks üleminku ajaks?**

Minu meelest on väga otsustav aeg praegu, mitte otseselt paberlehe säilimise osas, sest paberlehed säilivad niikuinii mingil määral, aga tiraažid langevad. Aga sellele, et kuhu see ressurss liigub - kas ta jääb online'i või ta hakkab sinna teiste lugejate peale minema rohkem.

**Nii, me kaldusime natukene teemast kõrvale.**

Jah, jah.

**Nii ma vaatan, kus ma siia pooleli jäin. Selle turundusliku poole pealt sinuga ei olegi väga põhjalikult midagi rääkida.**

Mhmmh.

**Et toimetuse poolt, kas teil on ka mingisugust ettekirjutist tulnud selle sotsiaalmeediakanalite kasutuse kohta?**

(Raputab pead).

**Ei ole?**

Ei ole jah. Ma mäletan, et kui eelmine peatoimetaja oli Lea Larin, endine Päevalehe toimetaja, eravestlustes rõhutas küll mulle minu meelest mitu korda, kui ma olin siis veel praktikal, et ta igati utsitaks ja talle meeldiks kui näiteks ajakirjanikud peaksid blogisid. Et ma arvan, et talle ka väga meeldib igasugune sotsiaalturundus ja selline teema. Praegu minu teada ei ole seda nagu väga jutuks tulnud. Aga näiteks Päevalehel endal on oma Facebooki konto, mida hallatakse ja kus on ligi 18 või 19 000 fänni. Tegelt üsna palju.

**Väga palju jah.**

Aga julgeksin natuke kritiseerida, et ei ole tekkinud nagu mingit ühtset visiooni, et mis nüüd peale hakata selle Facebooki kontoga. Et küll on proovitud, kui meie praegune produtsent Päevalehes, minu teada selle Facebooki asja kunagi algatas. Eks talle meeldis nii-öelda refereerida lugusid, Päevalehes ilmunud lugusid. Kirjutas sinna mahlakat teksti juurde natukene, et umbes see ja see. Siis tema läks ära vahepeal, see asi läks turundusjuhi

kätte, kes tegi seda asja veidi igavalt. Et noh põhimõttelt pani lugude linke, loe seda teist ja kolmandat. Mis minu meelest on hästi vale – milleks? See ei paku mingit lisandväärtust. Sellele 18 000-le inimesele sa lingid Päevalehe loo, mida ta võib sama hästi Päevalehe koduleheküljelt lugeda. See, et seal on paar põnevat lugu päevas – noh so? Praegu jällegi uus inimene pandi sellega tegelema ja meie turundusjuht läks ära, kes püüab sinna noh ütleme naljakaid asju juurde kirjutada, mis on nagu üks variant. Aga noh minu meelest võiks luua nagu mingi idee, mingi visiooni sellest kuidas Päevalehe kontot kasutada. Mida me tahame neile 18 000-le pakkuda - kas me tõesti pakume neile iPadi mängu hommikust õhtuni, et like seda ja share seda ja küll sa saad Seišellidele ja endale iPadi ja kõike veel. Või noh me peaksime nagu otsima ägedaid asju välisajakirjandusest, täna ilmunud. Näiteks Päevaleht soovitab lugeda seda! Miks mitte Guardian'st, Ekspressist, kuskilt mujalt. Näiteks mingeid soovitusi või jäämegi aind oma artikleid nii-öelda promoma sinna, millel mina nagu väga mõtet ei näe.

**Noh kui need on nagunii seal olemas, siis see võib tõesti olla....see ei anna nagu...**

Aga mis mind vahel hämmastas oli see, et kui artikkel oli online's olemas, siis sellel oli tihti vähem kommentaare kui näiteks Facebookis jagatud lingil sellele artiklile. Facebooki kommentaarium elas elavamat elu kui artikkel ise avatud kommentaariumiga. See vahepeal paneb mõtlema...

**See on küll huvitav jah.**

Et küllaltki suur tõenäosus, et näiteks need inimesed, kes Facebookis kommenteerivad ei loe tegelikult seda artiklit läbi. Kommenteerivad seda väikest pealkirja, seda väikest lõigukest, mis seal kirjas on. See on rohkem emotsiooni põhine kommentaarium, kui näiteks Päevalehe enda kommentaarium, kus ma loodan on suurem osa inimestest, kes kommenteerivad siiski on näinud seda artiklit, mitte ainult ei kommenteeri pealkirja.

**See oli küll huvitav.**

See ei olnud nüüd enamik ajast, aga lõi ette lihtsalt, kuna ma panin tähele seda.

**Nii aga turunduskanalist...sotsiaalmeediakanal kui turunduskanal sellest meil ei olegi vist põhjalikumalt rääkida. Aga kui palju sa kasutad neid sotsiaalmeediakanaleid siis nii-öelda info hankimiseks.**

Mhmh. Kasutan küll.

**Eraldi võid mulle rääkida, Facebooki kui palju ja Twitterit.**

Twitterist tulevad vahel mingisugused vihjed nii-öelda. Oled kuulnud sihukest kasutajat nagu Vaikne Don?

**Vaikne ...?**

Vaikne Don.

**Ei ole.**

Soovitan lugeda...googeldada lihtsalt „Vaikne Don“ ja vaadata Raimo Poom on sellest Päevalehes kirjutanud, kes see inimene küll on. Näiteks Vaikne Don kasutaja Twitteris tihti rääkis ühe lausega jutte, mis olid nii-öelda väga prohvetlikud poliitikamaastikul. Üsna kiirelt said ajakirjanikud aru, et Vaikne Don on keegi väga-väga tippladvikust. Aga kunagi tegelikult keegi ei saanud teada, kes tegelikult on Vaikne Don. Noh Rain Rosimannust avalikult kahtlustati ja tõenäoliselt see Rain Rosimannus ka oli, Reformierakonnast. Aga noh ametlikult pole keegi kunagi kinnitanud, et see tema oli. Noh ta näiteks paiskas välja

mingeid asju, mis juhtusid küll mingi aja pärast, näiteks et Reformierakonna selleks ja selleks saab see ja see. Tal olid ka kindlasti mingid oma huvid, miks ta neid asju välja paiskas, mingit siseinfõ. Aga see oli hästi huvitav. Noh mina sellega otseselt ei tegelenud, aga lihtsalt üks huvitav case, mida võiks analüüsida. Aga siis inimesed postitavad sinna tihtipeale mingeid nii-öelda eraelulisi tähelepanekuid, millest tihti võivad sündida lood. Et noh „Tulin hommikul tööle ja oh kus häda, foorid ei töötanud“ eksole. Suvaline näide. Noh sa loed seda, helistad Signaali või Kommunaalametisse või kellele iganes – noh ei ole mingi uuriv ajakirjandus, aga sul on lups käes eksole.

**Mhmmh.**

Ä la stiilis, see miks mõni asi jälle ei töötanud või see miks EMT nii krõbedad hinnad pani uutele Iphone’dele eks. Tihti inimeste nii-öelda eraelulised mured muutuvadki artikli aineseks.

**Sa saad sealt siis nii-öelda juhuslikult mingeid ideid algeid?**

Mingeid....jah. Kas just juhuslikult...tihti inimesed kurdavad oma eraelulisi probleeme. Saadki sellisest eraprobleemist tehtavaid lugusid, nagu Twitterist.

**Aga Facebook?**

Ma arvan, et Facebooki ma olen vähem kasutanud. Mul ei tule küll otseselt isegi meelde mingid konkreetset case’id. Aga kui siis seal on samamoodi, sa näed kellelgi sõbral oli mingi kummaline juhus, millest võiks...noh kui sa oled ajakirjanik, siis sul nii-öelda tuluk läheb põlema kohe kui sa midagi nii-öelda kuuled või näed, mis võiks olla kuidagi teema. Samamoodi kui sa Facebookis näed, et kellelgi on mingi häda, siis sellest võib sündida....Mulle tundub, et ma Facebookist teadlikult ma ei otsi – see on rohkem sihuke aja surnuks löömise koht, kui mingi info hankimise kanal, minu jaoks isiklikult. Aga jah võib-olla sellepärast, et mul on seal suurem osa inimesi ikkagi eraelulised sõbrad, kes võib-olla ei postita selliseid asju, millest võiks lugu teha.

**Aga Twitterist sa oskad tuua ka mingi konkreetse näite, kus sa tõesti oled kasutanud või oled saanud selle vihje peale loo üles luua?**

Kindlasti jah. Ma mõtlen, mis oleks üks hea näide. Oli üks näide, aga mul on kõik nimed meelest läinud. Kes see inimene oli, kes sai Eesti Pangast kinga ja siis ta pidi minema... Märten Ross.

**Jah.**

Selle peale Ansip siis ütles, et see on küll väga kummaline käik Eesti Panga poolt, et tema võtaks selle inimese iga kell tööle. Ja siis Ross teatas, et ta läheb tööle Soome Keskpanka. Ja keegi tweetis, kas Ahto Alas...ma ei mäleta, noh ühesõnaga ühiskonnategelane. Hästi anonüümselt ütles, et üks inimene, kes pidi minema välismaale, lõpetaski nüüd Ansipi käe all eksole. Millest sündiski see, et mis värk on. Uurisin siis sealt Vabariigi Valitsusest, Valitsuse Kantseleist, ja siis tuligi välja, et Ansip võttis ta paariks nädalaks tööle nagu oma analüüsi nõunikuna, et pärast lähebki Soome Keskpanka. See ei olnud mingi suur lugu, aga mingi asja sai nagu jälle ära teha. Et noh sellisest vihjest, tihti seal ei kasutata ka nimesid. Kõik nagu püüavad teha ka natuke inside-i seal Twitteris, aga noh inimene, kes on meediat jälginud, saab aru tegelikult, millest nad räägivad. Noh see oli näiteks üks konkreetne lugu. Ja ma arvan, et hästi palju igasuguseid, ma ei mäleta kui palju ma ise olen teinud, aga igast selline telekom ettevõtete kottimise lugudest tundub...et Elisal on see häda ja EMT ei saa sellega hakkama ja Tele2 on jälle hindu tõstnud. Need tulevad just, ma arvan, sotsiaalmeediakanalitest.

**Et sul on siis mingid ettevõtted lisatud ka sõpradeks, et sa näed seda?**

Ei-ei, ettevõtted ei taha iseendast halvasti rääkida, aga point on selles. Ma räägin sellest loo, aga see ei olnud sealt Twitterist saadud, ma lihtsalt pärast vaatasin, et seda sama teemat oli tveeditud varem ka. Et EMT toob Iphone'i turule Eestis, uue 4S-i eksole, paneb talle rõõgatud hinnad, mingi 200 eurot kallim kui näiteks Inglismaal, ja inimene tveedib, et kuule EMT, et mis sa teed, lüües Iphone'i hinnad nii kõrgeks. Ja sellest võibki sündida see lugu, et EMT...muidu ma ei oleks läinud vaatama palju Iphone maksab...mind ei huvita see.

**Sa läksid selle vihje peale, et „EMT, mis sa teed“ jah?**

Jah. Või siis nagu „EMT, miks su Iphone'i hinnad nii kõrged on?“ See on näide, ma ei teinud seda...see oleks võinud nii juhtuda.

**Ühesõnaga siis sa kasutad nii-öelda sellise taustainfo otsinguks ka järelikut onju?**

No Holger ma arvan kasutab rohkem. Sa vist Holgeriga rääkisid.

**Temaga rääkisid ka täna jah.**

Mulle tundub, et Holger kammib Twitterit rohkem kui mina näiteks. Võib-olla tal on rohkem inimesi lihtsalt lisatud. Aga mulle on paar korda öelnud: „Vaata selline asi ja see tuli Twitterist.“ Ma ei mäleta, mis case-id need olid, aga paar korda on olnud. Aga ma ei tähtsustaks seda...ma arvan, et see osatähtsus ei ole nii suur, kui praeguse jutu põhjal võib tunduda. See on üsna erand. Ma nagu lappan neid samamoodi, aga ma arvan, et ma oluliselt lappan mingeid dokumendiregistreid ministeeriumis või linnaosas, kus iganes mujal.

**See Twitter on sul...see läks mul mööda kõrvust...ta on sul lahti terve tööpäeva jooksul või ta on lihtsalt niisama?**

Ma käin sealt läbi, üsna kaootiline inimene siis. Kui mul on vaba hetk siis. Ma ei tunne töökohustusena Twitteris käimist – lappan läbi, kui midagi silma jääb, siis jääb, kui ei jää, siis ma ei hakka seal tuhlama ja otsima. Et Facebookis on samamoodi, rohkem erand.

**Aga mis sa arvad, kui usaldusväärseks seda infot võib pidada, mis sa sealt sotsiaalmeediakanalist leiad?**

Igasugune info vajab ju üle kontrollimist. See on sama info, mis sulle baaris laua taga räägitakse – sa võtad selle kuulda, sa kontrollid selle üle, aga selle põhjal ainuüksi küll midagi teha ei saa. Ma olen näinud küll, kus ajakirjanikud on visanud mingeid anonüümseid kommentaare oma lugudesse, aga mina ei usu küll, et kunagi teeks niimoodi. Seda infot tuleb kontrollida, et ta on nagu alge jah.

**Ajakirjanike kohta mõni näide, kus on kasutatud sotsiaalmeediakanalit oma allikana. Seda sa vist tõidki Holgeri välja, et tema rõhub sellele. Või oskad sa veel kedagi tuua?**

Holgeri osa ma ka samas ei tähtsustaks üle.

**See ei pea olema Eesti Päevalehest, see võib olla ka kuskilt mujalt.**

Ma arvan, et väga suur osa ajakirjanikke jälgib Twitterit ikkagi. Aga ma tõesti ei kujuta ette, kui paljud neist teevad seda selle mõttega, et ma otsin nüüd sealt lugusid. Ma ei usu, et see number väga suur on, kes nii-öelda selles mõttes kammivad. Ma arvan, et just need inimesed, kes nagu ise Twitteris hästi aktiivsed on, tihti ka saavad sealt väga palju asju

tagasi. Nagu näiteks Samost, Anvar Samost, kes oli BNSis....ma arvan, ma ei kujuta ette, aga võib-olla mitte.

**Aga nüüd mul ongi üks viimane küsimus, et kuidas sa siis ajakirjanduslikust vaatevinklist hindad seda sotsiaalmeediakanalite tulevikku?**

Mmm....

**On sellel mingit tähtsust tulevikus?**

Nagu ajakirjandusele?

**Jah.**

Ma arvan, et ajakirjanikel on võib-olla tulevikus veel raskem leida selliseid nii-öelda ainulaadseid „Ohooo!“ teemasid. Kui nagu näiteks info, mis Twitterisse või Facebooki paisatakse, on kõigile ajakirjanikele tegelikult korraga kättesaadav. Näiteks mingi hull probleem inimesel – kui ta selle Twitterisse paneb, siis tõenäoliselt näeb seda päris mitu ajakirjanikku. Ma arvan selles mõttes on nagu raske mingit ainulaadset ja originaalset näiteks inimese murelugusid teha võrreldes varasemaga. Kui inimesel on tõesti mingi väga suur probleem, siis tal on väga lihtne sellest nii-öelda tweetida või kuidagi teada anda, avalikuks teha. Aga no see on sama...blogimine läheb ka sinna veits alla...

**Mhmmh.**

Aga ma ei tähtsustaks seda. Ma arvan, et siiski suurem osa on nii-öelda ajakirjanike, meediainimeste või ühiskonna poliitika, majanduse või tippude enda algatatud teemad Twitteris või kuskil, mis jõuavad ka ajakirjandusse. Mulle tundub, et ajakirjandus ise läheb ju aina rohkem nii-öelda, et on väga kiire ajakirjandus, mis panustab väga palju kiirusele ja mitte niivõrd kvaliteedile, ja on täiesti teistsugune ajakirjandus, mis panustab analüüsile. Need lähevad veel rohkem lahku. Ma arvan, et see osa, mis panustab analüüsile – see väga palju ei hakka sõltuma sotsiaalmeediast. See, mis panustab kiirusele, ütleme mitte ainult kõmu, mitte ainult Publik ja Elu24, mis väga toitub kogu sellest sotsiaalasjast, millest mina nii palju ei tea. Aga Delfi ja Postimees Online väljaanded, kellel on hästi kiiresti vaja asju, nemad hakkavad sõltuma rohkem sotsiaalmeediast. Ma arvan see läheb rohkem lahku.

**See tundub väga loogiline. Aga ma vaatan korra kiiresti üle oma küsimused, et mul sai kõik kirja. Selles mõttes mul on vist kõik, kui sa ise midagi täiendada ei taha? Vist ei taha.**

**Aga aitäh!**

**Küsisin lisaks küsimusi *e-kirja* teel:**

**Kuidas kasutada infot, mida oled leidnud sotsiaalmeediakanalist? Kas seda võib käsitleda kui avalikku informatsiooni ja sobivuse korral selle otse lehte panna või tuleks Sinu arvates ennem konto omanikuga läbi rääkida?**

Kui sa küsid minu käest minu kohta, siis ma ütleks üsna lihtsalt: võtan seda kui off the record öeldut. Võtan teadmiseks. Kui tahan kasutada, kontrollin infot. Kui vaja viidata, räägin läbi. Jätaksin selle tegemata väga suure avaliku huvi korral.

**Kuidas suhtud oma postitustes ajakirjaniku töö telgitaguste jagamisele? (Nt. artikli valmimise protsess, loo keerukused, raske töö jne. – annab lisandväärtust lugejale või pigem liialt inside?)**

Jagan oma töö telgitaguseid enamasti siis, kui need tunduvad mulle vaimukad. Mingit inside-virisemist ei viitsiks ise ka teiste ajakirjanike kontodelt lugeda.

## **Lisa 6. Intervjuu Janek Luts**

**Ametinimetus:** Eesti Ekspressi peatoimetaja

**Tööstaaž:** 19 aastat

**Koht:** Eesti Ekspressi toimetus

**Pikkus:** 28 minutit 20 sekundit

**Alguses on mõned sihuksed ametlikumad küsimused. Kontrollin üle – Eesti Ekspressi peatoimetaja on teie ametinimetus?**

Mhmh.

**Kuhu kontserni Eesti Ekspress kuulub?**

Ekspress Grupp.

**Ekspress Grupp, 100% kõik?**

Jah.

**Kui kaua teie olete ajakirjanik olnud?**

Pool aastat.

**Mitte peatoimetaja, vaid üldse ajakirjanik?**

92. aastast.

**Ja mis väljaannetes te veel olete töötanud?**

AS Tartu Raadio, AS Trio, Kuku.

**Ja nüüd on siis Ekspress?**

Jah.

**Ma kujutan ette, et te olete väga palju artikleid kirjutanud.**

Ei ole.

**Ei ole?**

Ma kirjutama hakkasin alles see aasta, ma ennem ainult rääkisin.

**Aga siis mul oli selline küsimus, et kas te oskate äkki välja tuua mõne sellise artikli, mis teil ise on nagu kõige südamelähedasem või mis te tunnete, et oli selline...**

Mis ma ise olen kirjutanud või?

**Jah, just teie artiklitest.**

Mulle meeldis, mis ma sain päris hästi hakkama...Päevalehes oli eelmine aasta, avaldasin ühe arvamustöö seoses selle Wikileaksi leketega, aga rohkem ma ei ole väga massiliselt kirjutanud. Ainult arvamustöid. Ei ole väga püüdnud kirjutada.

**Aga lähen nüüd selle teema juurde, et teil on Twitteri konto, Facebook, Google+? (nõustub).**

**Ja on teil neid väiksemaid kanaleid ka?**



Ei.

**Ei ole üldse?**

Ma ei jõudnud enam jälgida neid ja panin nad kinni.

**Okei. No neid läheb muidu nii paljuks.**

Ma jälgisin üle tweetdecki jooksvalt, seal ei jõua koguaeg sees istuda.

**Aga kuna need, oskad sa meenutada....ma küsin ära, kas tohib Sina öelda?**

Eiei...võid sina-tada täitsa vabalt.

**Kuna sa need kanalid endale tegid, kõik erinevalt, mäletad sa?**

Facebooki poolteist aastat tagasi, ma arvan....jah poolteist või kaks, võin eksida ka. Twitteri tegin eelmine aasta ja Google+ sellel aastal – varem ei saanud teha.

**Jah nii see oli.**

Aga need McSpace ja need panin kinni, et proovisin lihtsalt ära, aga läks üle ääre, et ei jõudnud.

**Mida te neist nagu kõige aktiivsemalt külastate?**

Twitterit.

**Twitterit?**

Seal on lihtsalt lingitud teatud feedid, näiteks Guardian Media ja mis seal veel jooksevad. CNN-id, asjad.

**See on siis täitsa igapäevaselt?**

Jah, see lihtsalt jookseb kõrval, et vaadata, mis kirjutatakse, joonistatakse.

**Aga Facebooki ja Google+-i – need ei ole igapäevased?**

Ei ole nii tihti. Ei jõua.

**Oskad sa välja tuua põhjused miks sa nende kanalitega liitusid?**

Ei noh seal on selge ju, et kuna pealkirja feed jookseb sul järjest - vaatad, mida kirjutatakse, mida joonistatakse. Sest ütleme sellist head ülevaadet Eestis, mis väljaspool toimub ega väga ei olegi. Jätame nüüd nagu uudistevoo kõrvale, et sihuke tavapärane uudised, kes kus surma sai, millega surma sai, et seda jah. Aga kui võtame arvamus- või analüüsiruumi, siis selleks tuleb nagunii välispressi jälgida.

**Et ma saan aru, et enamus need teemad, mis sind huvitavad rohkem nagu, ongi siis välismeedia?**

Jah.

**Et see ei ole Eesti...**

...ei, seal on Eesti asju ka: mingeid inimesi ja asju, keda ma nagu kellekski pean või millekski. Nad ka ju saadavad sinna üles viiteid, et leidis Financial Timesist või kuskilt mingi kirjutise või Daily Mailist või kuskilt, president Ilvese Guardiani persoonist ma sain ju ka sealt teada.

**Jahm. Aga, et sa seda oled ka jälginud, et kes sinu kontosid vaatavad?**

Ei, seda ei ole. Ma olen ta ikka sidunud mitte isiklikuks kontoks ammu juba, et ta on ikka selgelt institutsionaalne, et ma ei avameelitse seal oma isikliku elu teemadel.

**Aga kõik need kanalid on sul pigem tööalaselt kasutusel?**

Pigem tööalaselt.

**Seda tahtsin küsida Facebooki kohta, et seal on sul osaliselt suletud, et seal kõiki asju ei ole nagu näha, et see sein on avatud....ma mõtlen just nendele, kes ei ole sul nagu sõbrad, et mis põhjusel?**

Aga seal ju rohkem ei olegi nagu peidus, et seal on kõik juba ammu-ammu ära kustutatud.

**Okei. Kas sa oskad välja tuua, mis on need positiivsed ja negatiivsed küljed sotsiaalmeediakanalil? Mis meeldib, mis ei meeldi?**

Müra on palju, aga eelis on see, et see müra on muidugi personaliseeritud, et sa saad natuke filtreerida seda. Aga muidu on jah see, et Facebooki häda on just see, et seal liiga palju jookseb neid mingeid mänguteateid ja mingeid asju, noh ma isegi julgeks seda nimetada metainformatsiooniks. Metainformatsioon selles mõttes, et sa võid ju kui sa viitsid vaadata, et kellel nagu töö ajal mitte midagi teha ei ole....

**Mhmh. Need saadavad kõike jah?**

Ei, neil on aega mingeid mängu laadida ja ma ei tea, mis asju. Seda küll, aga lihtsalt müra on palju jah. Et kui keegi viidet ei anna, siis mõnikord on raske isegi seal mingeid asjalikke asju leida. Ma arvan, et on lihtsalt üle oma võimete kasvand.

**Mhmh. Nüüd seal tehti mingi rakendus, et saad keelata mida näed, aga see ongi jälle vajab aega, et seal saad dikteerida ise.**

(ohkab).

**Nii, aga siis ma küsiks nende postituste kohta, et sinu postitused just, et mis teemadel sa neid teed?**

Aaa ei, lihtsalt kui mingi asi ikka kaane pealt ära lööb, siis tahad ju kuskile selle üles riputada kiiresti, et saaks endast välja, siis hakkab endal kergem. Jagatud mure on pool muret.

**Õige. Ja postitused ma saan aru, siis sa teed neid Twitteris igapäevaselt?**

Üle Tweetdecki küll jah. Kui mul on meeles, siis ma vajutan mõlemad klahvid sisse. Kui ei ole meeles, siis on üks klahv sees, kas siis Twitter või Facebook.

**Okei. Aga kumba kanalit sa siis nagu ise sellel töö eesmärgil eelistad?**

Twitter. Noh ta on selgepiirilisem, et seal on praegu infokogu väiksem ja asjalikum. Seal ei ole sihukest tühikargamist.

**Mhmh. Facebookis on vist see, et ülerahvastatus ka mingil määral.**

Jah.

**Siis te viitate postitustele ka?**

Jah.

**Twitteris ma jälgisin, et teil on hästi palju pigem enda artiklitele, et Facebookis tuli nagu, et enda väljaande omadele.**

See on see, et kuidas juhtub. Facebook annab võimaluse suhelda inimestega, kellega sa ei taha ametlikult võib-olla suhelda ei taha ja nemad sinuga ka mitte, näiteks e-maili variant, mida teised ei näe. Sealt saab lihtsalt teatud tagasisidet või saab inimestega suhelda, et selles mõttes ta on nagu mugav. Ta ei ole nagu ametlik, ta on nagu poolametlik suhtlus. Twitteris on lihtsalt see, et kui tegemist on avatud materjaliga, siis tihti ajakirjanikud ei saa neid asju üles panna, kuna need on Paywalli taga. Noh sa saad üles panna, aga see on justkui selle teise poole ebamugavasse olukorda panemine. Ta peab siis valima, et kas ta siis maksab selle eest, et seda lugeda.

**Mhmmh. Aga kas üldjuhul ikkagi enda väljaandest tweedid, et sa teistega väga...**  
....ei. Ma ei saa saata, sest ega nad on kõikide jaoks suletud ühte moodi. Lihtsalt arvamused ja sellised asjad on avatud tekstid.

**Mhmmh.**

Eks ta on sihuke iseenda ego upitamine või iseenda marketingi või turunduse tegemine enda väljaande.

**Aga mingit moodi tuleb seda kanalit enda jaoks ju ära kasutada?**

Noh, ega see halvemaks ei tee, olukorda teeb paremaks.

**Aga ma tahtsin küsida, kas teil selle toimetuse poolt on ka kuidagi ette nähtud...**  
Reglementeeritud?

**Jah.**

Ei ole...

**Ei ole? See on täiesti vabatahtlik?**

Jah, sest inimesed peavad lihtsalt ise arvestama, et kui ta on identifitseeritav. Väljaande töötajana sa pead lihtsalt vaatama, et kellena ta esineb seal, et kas ta võtab mingi seisukoha või mingi asja, mis pannakse avalikult ülesse, sest Facebook on avalik koht. Ja kas see ei kahjusta kogemata väljaande huve.

**Ta peab vastutama selle info eest, mis ta avaldab?**

Jah, ta peab vastutama ise selle eest, meie ei saa seda reglementeerida. Samamoodi meie ei võta ilma inimeselt luba küsimata tema materjali sealt ja ei tiražeerida seda.

**See tuligi nagu välja nendest ajakirjanikest, Eesti omadest, ma võtsin kõik viis peamist lehte. Et Ekspressis oli nagu kõige rohkem kasutajaid nii Facebookis kui Twitteris ajakirjanike seas.**

Jah, aga paljud passiivselt jälgivad lihtsalt walli. Seal on nagu ka vastuhakkavat metainformatsiooni, et millest võib mõne mõttetõuke saada või mõne materjali juurde suunamisel, mille peale kohe ise ei tulnud.

**Jah. Kas sa oskad tuua mõne näite, kus keegi teine ajakirjanikest väga hästi tõstab oma lugusid esile, just promob nii-öelda oma lugusid?**

Ei oska, et eks ta on hoopis sihuke hehtiline tegevus, samamoodi paralleelselt ajavad väljaanded veel mingit oma rida Twitterite ja Facebookidega. Sama võrra on siis nagu ajakirjanikud ise tagasi tõmbunud. Või siis on see teine probleem, et kui Ekspressi keskkond paneb mingi viite loole ülesse, mis võib olla Paywalli taga, et siis see on nagu väljaande poolne suunamine. Aga ajakirjanik ise ei hakka ju suunama enda kontakte siis

Paywalli taha, et noh mine nüüd ja hakka maksa selle loo eest, siis sa saad seda lugeda. Või mine osta Ekspress.

**Seda jah. Kuidas sa hindad sotsiaalmeediakanalis tagasiside võimalust? Tegelikult seal on see ju olemas...**

Noh suhtelt, võib öelda siis positiivselt. Sest ega need, kes tahavad midagi öelda või kirjutada, need saavadki seda siis seal teha ilma, et ta peaks sulle kirjutama siis näiteks ametlikule meilile. Et noh infot saab liigutada seal. Selles mõttes ta annab inimestele natuke vabamad käed, eriti sellistele inimestele, kes võibolla ise teemaga on seotud ja ei saa väga selgelt avalikku seisukohta võtta. Teatud turvalisuse kaalutlustele, et jah, siis sealt kaudu saab suhelda.

**Aga kui palju sinul endal on tulnud sellist tagasisidet?**

Piisavalt. Mis on palju või vähe, ma ei oska öelda. Mul ei ole millegagi võrrelda.

**Aga kas sul mõne negatiivse tagasisidega on ka mõni näide?**

Ikka. Aga mis on negatiivne, selles mõttes, et kui inimene suudab argumenteerida, siis see ei ole negatiivne ju. Kui ta ei ole rahul ja ta argumenteerib selle ära, siis päeva lõpuks on see positiivne.

**Seda küll.**

Et seda ei saa öelda, et see on negatiivne. Solvamisi ja selliseid asju ei ole minu arust väga ette tulnud, kuna ta on personaliseeritud.

**Täpselt.**

Noh sa ei pea IP-aadressi kaudu ostima, et kes see on või kust majast või aadressilt see tuli.

**Jahm...nüi nüüd mida sa arvad sotsiaalmeediakanalitest kui infoallikatest?**

Tähendab, et siin nüüd lahutame ära selle, et on nii-öelda need väljaannete leheküljed või sa mõtled siis aind isikud kui sellised?

**Jahm. Räägime ainult sinu kontekstis, mitte nagu Eesti Ekspressi Facebooki leheküljest. Noh vastame kõigepealt sellele, et mida sa arvad infoallikana – kui palju sa ise oled kasutanud Facebooki, Twitterit?**

Ikka olen kasutanud. Selle mõte on sama, et inimesed saavad sinna mulle saata infot, mida nad võib-olla ametlikult ei julgeks või ei taha nagu vahendada. Kas või nagu enda südame rahustuseks, et see ei ole nagu ametlik pöördumine vaid see on selline poolpehmem. Versioon sellest, et kuidas siis mitteametlikult pöörduda.

**Aga kasutad neid kanaleid ise nagu pigem sellise taustainfo otsinguks, näiteks, et sul tuleb mingi lugu, siis sa vaatad „Oi, see ettevõte“, mis tal seal kirjas on või on see nagu...**

Harva, sest ettevõtete kohta informatsioon on ju teistes registrites ja infobaasides palju kontrollitum, näiteks Äriregister, Maa-ameti süsteemid, asjad, kust saab nagu sellist palju adekvaatsemat infot. Ja inimeste puhul muidugi, kui keegi pakub ennast tööle või tahab siis vaatad üle, et misasja ta seal teeb.

**Et sa ennem ütlesid ka, et sa jälgid nagu seda välismeediat, aga on sul mingeid konkreetseid lehekülgi, mida sa tõesti nagu Eesti omadest igapäevaselt jälgid?**

Ja sellepärast ma kasutangi Twitterit, et ma ise ei viitsi iga päev jälgida, et ei jõua.

### **Aaa...siis sul viskab lihtsalt seinale...**

...siis Twitter viskab lihtsalt ülesse, kui keegi seal midagi värskendab. Kui Daniel midagi teeb oma Memokraadis, siis on Twitteris teada, ma ei pea käima koguaeg külastamas tal seal. Memokraadi lehekülge vaadata, äkki ta on midagi üles leidnud. Et no nii kui ta riputab, nii tuleb mulle kohe teade, et näed nüüd ta on jälle seal midagi müranud.

### **Kas sotsiaalmeediakanalist sul on tekkinud mingi artikli idee ka, et sa oled leinud juhuslikult?**

Jajaaa..muidugi.

### **Oskad sa mõne konkreetse näite ka tuua?**

Ei, niimoodi kohe ei oska. Et siis peaks hakkama vaatama, et kas see oli sealt või sealt tuli siis lihtsalt lõplik tõuge. Mina ei oska niimoodi öelda. Aga kui uudisvoogusid nüüd jälgida ja hakata üles kirjutama, siis on näha, et teatud teemad jõuavad meieni. Kui see Spiegel kirjutas mingi aeg tagasi autoriõigustest tööstuslikest ja muudest asjadest. Et mingi teine väljaanne siis samamoodi sellest probleemist, et Euroopa tõstis seal 70aastail. Siis ma lugesin nüüd viimasest Vikerraadiost, seal oli siis pikem nagu Eesti poolne käsitus autoriõigustest, aga sihuke loome poolne, et sakslased rohkem muretsesid sellise tööstusliku patentimise üle ja muude asjade üle. Nad on väga pikaajalised, nad on väga suletud, siis see tegelikult pärsib tootlikkuse kasvu. Mingid ideed tänu sellele levivad lihtsalt kiiremini ja nagunii nad on alguseks, sest inimesed saavad nendest tõuke.

### **Ma saan aru nagu, et oma töös sa hoiad Twitterit terve päeva lahti?**

Jajah, mul on topeltekraanil.

### **No siis sa ikka kasutad teda päris palju.**

Praegu võime kohe tööle panna, et ta on siin ka mul. Kui ma kuskil istun pikemalt ja parajasti on aega, siis ta võib lihtsalt mul niimoodi joosta siin kõrval, et....(näitab oma Twitteri walli iPadis).

### **Kas see info täieneb seal väga tihedalt ka?**

Eeee...viimane sõnum 25 sekundit tagasi.

### **Mis sa arvad, kui usaldusväärseks seda infot võib pidada, mis sa sealt saad?**

Kui ma vaatan, et mis isikukontoga on tegemist, et siis selge on see, et ma ei ole võtnud ju neid inimesi, keda ma ei usalda.

### **Mhmmh.**

Ma võtan siit noh väljaanded, miks ma ei peaks...noh täpselt kriitikaga tuleb igasse asjasse suhtuda, et kus ta asub, kuidas ta kirjutab. Kui meenutada seda sama Guardiani persoonilugu president Ilvesest, samamoodi seal oli sees sihukseid väga kummalisi keerdkäike. Aga üldjuhul miks ma ei peaks usaldama, et Spiegel English Edition, Time, Economist, CNN või Media Guardian.

### **Aga kui sa näiteks mingi infolõigu sealt võtad, et kas see ennem...kas see läheb automaatselt kohe kasutusse või teiselt poolt küsite ikkagi üle kas tohib?**

Eieiei, loomulikult kui me tahame näiteks võtta Spiegelist mingi artikli, siis me peame ennem selle ostma, et me ei saa seda üks ühele üle võtta.

**Aga kui seal mingi väike postitus on tehtud, siis seda ei või ka ilma loata?**

Eiei...isegi nii ei või, ilma loata ei või. Nojah viitega võib panna tõlkega, kui seal tegemist on näiteks BBC online voog, uudisvoog. Siis sa võid ju sealt võtta, aga Ekspress otseselt nagu ise uudiseid ei vahenda, et siis ma võin selle kolleegidele saata Päevalehte või Delfisse, et vaadake, et sihuke asi, et äkki neile on otstarbekas. Aga see on rohkem enda jaoks, et sündmuste jadaga kursis olla, sest muidu ei jõuaks.

**Ma võtan kokkuvõtlikult siis seda, et sinu jaoks on ta pigem turunduskanal või pigem selline, kus infomaterjali...**

Minu jaoks on ta info- ja turunduskanal, et tihti turundus sisaldab ju teatud hulka informatsiooni, mida on püütud peita. Et noh näiteks see sama, keegi on saatnud mulle ühe tweedi täna sellest, kuidas Traffic Today kajastab siis gaasipressi avamist. Kui sa selle uudise läbi loed, vaatad selle video ära, siis seal on mingi hulk informatsiooni, mida ei tahetud sulle edastada, aga sealt saaks nagu metat tagant. Või minu rikutus, aga Traffic Today'd ma ei pea just kõige usaldusväärsemaks infokanaliks.

**Okei.**

Olles seal toimetuses ise käinud.

**Et siis ma küsin selle tulevikuperspektiivi koha pealt – kuidas sa üldse hindad oma töö seisukohalt ajakirjanduslikus mõttes....**

...Et Memokraat on kõva asi.

**Et kuidas sa seda tulevikuperspektiivi hindad just ajakirjanduse seisukohalt?**

Ei, aga ega midagi ei muutu, selles mõttes, et sotsiaalmeedia on kindlasti ausam kui on kommentaarikeskused, kuna kommentaarikeskuses üldjuhul inimene on poolanonüümne. Noh pool selles mõttes, et ta on IP-aadress tegelikult ju küljes, et ta ei ole tegelikult ju anonüümne. Aga nagu sa tead, et selle säutsu või siis selle kommentaari kirjutas sulle Andreas Paju, siis sa tead, kes ta oli, mis ta on, millised on tema maailmavaated, miks ja kuidas ta niimoodi arvab. Aga kui sa teed seda anonüümselt, siis sa seda ei näe. Väljaannete puhul seesama, et usaldust võita kellegil ilma ajaloota, ilma oma näota, ajavoolus mingit pikka aeg perspektiivi on pea võimatu. Et kes on Allan Martinson me teame, et siis ma jälgin, mis ta teeb. Aga kas ma jälgiksin mingit Kükametsa Jaani – vaevalt küll. Kas ma usaldaksin teda – no vaevalt küll. Samamoodi on ju suurem osa, kui vaadata millistel meediaväljaannetel on kui palju jälgijaid. Kujutan ette mingi miljonites, noh sadades tuhandetes näiteks, et ikkagi nagu usaldatakse seda kaubamärki. Lihtsalt vahet ei ole kas me lööme kivikirjas saviplaadile või paneme siia karastatud klaasi alla ekraanile – vahet ei ole noh, olemus jääb ikka samaks.

**Mhmmh.**

Et noh ma ei oskagi sellele teistmoodi vastata, et see ei muuda midagi suhtluses. Lihtsalt see muudab info kättesaadavuse kiiremaks. Ma ei kuluta vaeva sellepeale, et kui me räägime väljaannetest, et ma peaksin koguaeg külastama seda lehekülge, vaid nad saadavad mulle ise, mis neil olulist on avastatud. Paljud nendest väljaannetest ju lihtsalt tahavad, et sa ennast registreeriksid – osa materjali on sulle siis tasuta käes, ülejäänud materjali eest, kui tahad süvitsi minna, siis pead Paywalli tagant maksma. Minu arust Financial Times vist oli, kui sa tahad lugu pikemalt lugeda, siis pead registreeruma ja kui sa tahad juba pikemat analüüsi, siis pead maksma.

### **Ma näen ka see, et...**

Ma ei jõuaks noh muidu päevas ära käia mingil 50-60l saidil, et vaadata, mis nad kirjutavad.

### **See jah võtaks palju aega...**

...See lihtsalt muudab minusugusele infosõitlasele elu mugavamaks.

### **Ma saan aru, et sa jälgid seda infot, aga selles suhtes sa ise nagu konkreetset kuhugi süviti ei süvene, et sa lihtsalt lähed ja mingitel lehekülgedel käid?**

Mis võiks mulle nagu huvitav olla on see, et Süürias tehti protestantide järgi monitooringut Saksa tehnoloogiaga. Noh tegelikult peaks vaatama, see nagu pakub huvi. Aga seal mingi teine asi, vaatad ära pealkirja – „Ah, see vist, see ei ole see, mis pakub huvi“. Sest Eestis näiteks praeguses aegruumis käib arutelu selle üle, mis puudutab jälitustegevuse järelvalvet. Tahetakse seadust täiendada, lihtsalt tundub huvitav – võtad ja vaatad. Siit otsid ka seoseid näiteks, mis on Eestiga seotud, mis on suuremate protsessidega seotud. Näiteks kummaline on see, et praegu ma lihtsalt lasen vool joosta, et ei ole väga palju kirjutatud Palestiinast, Iisraelist, aga noh ma teame, et detsembris alles tulevad sündmused. Ehk siis ÜRO hakkab otsustama, mis saab Palestiina liikmelisusest julgeolekunõukogus, et igaksjuhuks peab jälgima, mis nagu siis arvatakse. Praegu ei ole keegi midagi arvanud viimase 12 tunni jooksul.

### **Ma arvan, et nendele põhiküsimustele ma sain küll vastused vähemalt kätte.**

Sest no ma ütlen, et see kui sa küsid, kas ajakirjanikud panevad ülesse, sõltub ajakirjanikust. Ekspress nagu läheb selle poole järjest, et materjal on tasuline. Me ei anna seda tasuta, siis ei saa seda ka ajakirjanik tasuta lasta. Ajakirjanik võiks omada sotsiaalmeedias kontot, et inimesed saaksid anda talle tagasisidet, sest selle tagasiside ei ole anonüümne. Kui ta läheb siis nii-öelda oma loo kommentaare lugema, siis kui ta on tugeva närviga näiteks. Et ta elab kõik üle, mis seal kirjutatakse. Siis ta võib sealt leida mingeid vihjeid, sest osad inimesed kasutavad ka seda moodust, et vihjata mingitele aspektidele. Samas on ka spin doctorid, kes siis püüavad vassida, valetada, sind vale jälgedele juhtida. Aga kui sa oled sotsiaalmeedias, siis see inimene, kes sulle kirjutab, ta on personaliseeritud.

### **Siis kriitika on ka konstruktivsem?**

Info on kindlasti usaldusväärsem. Selles mõttes, et sa saad inimese poole pöörduda, esitada täpsustavaid küsimusi. Et kui sa lähed poolanonüümse vihje peale uurima, siis sa võid iseendal lihtsalt aega kulutada liiga palju. Jah, teiseks nagu sa ütled, kui inimesel ongi mingi arvamus või asi, siis ta saab seal sinuga personaalselt suhelda. Ta ei pea tegema seda siis sellel seinal, vaid ta saab minna sõnumikeskusesse, et see annab võimaluse ajakirjanikul publikuga kah suhelda.

**Siis ma tahtsin selle positiivse tagasisidena öelda seda, et Eesti Ekspress on nii palju kui ma kõik need 250 Eesti ajakirjanikku läbi vaatasin, et on just see jälgijate poolest nagu – seal TOP10-s oli neli ajakirjanikku ja sina olid kolmandal, auhinnalisel kolmandal kohal, et see on teie pigem nagu soosite seda sotsiaalmeedia kasutust kui...** Me ei keela ja me ei ütle, et te peate seal olema. Aga ma arvan, et iga aktiivne ajakirjanik tajub, et see on üks võimalus minna lähemale sellele inimesele, kellele ta seda teeb. Pateetiliselt kõlab, aga just, et anda endast märku, anda enda mõttemaailmast märku, et inimene teaks, kes sa oled. Sellisel juhul oskab inimene ka paremini hinnata seda, mida sa

teed. Rääkimata siis tagasiside andmisest. Kui vähe leidub tegelikult Eestis inimesi, kes julgevad öelda, et mulle see ei meeldinud sellepärast, et...

**Nojah, pigem teevad seda...**

...Ja veel vähem on neid inimesi, kes kirjutavad sulle, et jõle lahe oli, tõesti ma olen sinuga täiesti nõus sellepärast, et...Et neid, kes kiidaksid on veel vähem.

**Jahm. Paraku see nii on jah.**

Et noh vähemalt veebis jah onju me saaks kõik ajakirjanikud oma lugusid üles panna ja siis tegeleda pool sellise silmakirjaliku tegevusega, nagu selle Like nupu vajutamisega. See on sihuke...

**Mhmh. Aga see Google+ on praegu sul kõigist nendest kolmest kõige tagaplaanil?**

Jah, et seal ei ole teistpidi jälle seda teistpidi kriitilist massi. Facebook on nagu mõistlikkuse piiri ületanud juba. Google+ ei ole jõudnud veel sinna piirini, et seal läheks juba arutelu käima. Seal käib kuidagi väga hektiliselt. Teiseks tõesti töö ajal ei ole inimestel võimalust istuda ja vaadata äkki keegi on midagi saatnud Google+-i. Või äkki keegi on midagi saatnud kuskile ülesse. Seda on väga keeruline teha.

**Ma korra vaatan oma küsimused üle, kas mul on vaja veel midagi täpsustada.**

Minu arust tuleb sellesse suhtuda nagu ühte osasse globaalsest külast. Täpselt nagu külas oli suhtlemine omavahel on nüüd ka, aga lihtsalt see...

**Huvitav võrdlus.**

Seda on lihtsalt võimalik teha sõltumata sellest, kus sa oled. Mul on ka see (viitab iPadile) või iPhone on kuskil välismaal kaasas. Kandaharis istusin, üritasin Skype'i sisse pageda, suhtlesin Kandaharist. Ei ole tähtis, kus sa oled.

**See oli väga hea nagu paralleel, see küla näide.**

Jahm,aga ma ütlen, et ta lähtub sellest samast, et lihtsalt infohulk omal ajal külas oli ka nii, et igale sotsiaalsele sihtrühma oli mõeldud oma info ja ta sai selle info kätte. Lihtsalt nüüd me loome endale ettekujutuse, et me vajame rohkem infot ja me lihtsalt valime seda. Teistsugune sisu mõistega etnomeedia, no rahvuspõhine. Et no mina olen eestlane, sina oled hispaanlane, et meil on oma meedia. Et mina olen meediainimene, minul on oma meedia...et no ma jälgin siin mingeid Media Guardian'id ja Daily Industry Media, mingeid meediakriitika kanaleid. Aga seda ei tule ütlema inimene, kes tegeleb autoremonditöökojas autode remontimisega, ei jälgi neid. Ta jälgib tõenäoliselt mingeid autokanaleid.

**No igalühel on vaja siis filtreerida seda, kui ...**

...et aga see ongi - aga siis istume siin suures külas ja oleme rahul.

(väike paus, vaatasin üle küsimused).

Sa oled kedagi veel küsitlenud käinud või?

**Eee...jah, täna käisin...**

...2 tundi tagasi?

**Täna käisin Õhtulehes.**



2 tundi tagasi käisid seal jah?

**Kell 11 oli mul Ott Järvela ja kell 12 oli Andres Põld.**

Jahm, keegi kommenteerib siin (viidates oma Twitterile). „Andsin ajakirjandustudengi bakatöö jaoks inteka. tragi küsija ja täitsa ajakirjaniku tüüpi, aga näe - ikka tahab suhtekorraldajaks saada...” Vastab tõele?

**Aaa siis see oli Andres Põld.**

Tere tulemast meie globaalsesse külasse!

**Vist küll jah. Aga aitäh! Rohkem küsimusi mul pole.**

## **Lisa 7. Intervjuu Martin Šmutov**

**Ametinimetus:** Postimehe Eesti uudiste reporter

**Tööstaaž:** 8 aastat

**Koht:** Eedeni Kaubanduskeskus kohvik, Tartu

**Pikkus:** 33 minutit 39 sekundit

**Kõigepealt ma küsiks sinu täpse ametinimetuse?**

Reporter, toimetaja.

**Kodulehel oli sul Eesti uudiste reporter. Kas teil on eraldi osakonnad?**

Noh, põhimõttelt küll jah, Eesti uudised ja selline uuriv toimetus. Suurem osa on kõik Eesti uudiste all.

**Okei ja sina oled siis Eesti uudiste reporter?**

Jah.

**Kuhu kontserni Postimees kuulub?**

Ikka Eesti Meediasse ja lõppkokkuvõttes Schibstedi.

**Eesti Meedia kuulub omakorda Schibstedile?**

Jah.

**Aga kui palju sina ajakirjanikuna üldse kokku oled töötanud?**

Mis mõttes?

**Kui kaua?**

Kuskil 8 aastat peaks Postimehes olema.

**Postimehes alustasidki?**

Alustasin Tartu Postimehest, siis läksin Tallinnasse, siis Postimees Onlines, seejärel hakkasin juhtima Elu24 kaks aastat, siis olin aasta olin ära ja nüüd olen tagasi Onlines. Ja nüüd on muidugi toimetus ühine, nüüd enam Online'i ei ole, siin on niikui nii kõik Postimees.

**Ühesõnaga sa oled piirdunud siis Postimehega ainult?**

Jah.

**Nüüd, kas sa oskad selle aja jooksul välja tuua mõne artikli, mis on sulle nagu kõige südamelähedasem ja sa tunnend, et see nõudis sinult kõige rohkem pingutust ja vaeva?**

Kõik sellised on tõenäoliselt olnud Tartu Postimehes ma arvan, sellepärast, et seal olid sihuksed paarisküljed. Igaüks teadis, et millal tal kaks külge on ja millega sa selle täidad, on sinu enda otsustada. Seal olid sellised projekti asjad ja muud asjad, mis olid suuremad, et ei olnud mitte üks nädal, vaid noh kuude vahedega olid lood. Noh seal on siis mingid kuritegevuse teemad ja niimoodi, et sai neid nagu pikemalt teha ja välja mõelda.

**Nagu pikemalt uurida?**

Jah. Aga muidugi ka tänane teema mulle väga meeldis. Mingi pool nädalat sai tegeletud, et riigil on plaan hakata jälgima vastsündinute arengut. Ilmselt sa ei ole lugenud veel, aga hakkavad toimuma jälle kodukülastused, et leida üles sellised riskilapsed, kellel pole kodus kõige paremad tingimused või on näiteks mingi muu mure. Praegu näiteks sihukesi asju väga ei tehta enam. Aga kõik erialaspetsialistid ja organisatsioonid soovivad. Ja täna ta ilmus lehes ja veel palju suuremalt oli veebis, kus oli kokku äkki 7 erinevat lugu. Kõik osapooled olid välja toodud ainult veebis, et seal on maht enam-vähem piiramatult, tuleb välja mõelda, kuidas panna. Paberlehele on ägedam lugu teha, sest sa pead koos küljetoimetaja ja kujundajaga mõtlema terve selle kahe külje kujunduse ka. Kõik lisablokid, mis seal olema peavad, et see on sihuke omaette väljakutse.

**Okei. Aga läheme siis konkreetsemalt selle sotsiaalmeedia teema juurde. Milliseid kanaleid sina kasutad?**

Kõigepealt tuleks tegelt ära rääkida, mis see sotsiaalmeedia üldse on. Kas mingid foorumid lähevad sotsiaalmeedia alla või mitte.

**Praegu olen arvestanud blogi ja siis need suuremad kanalid Twitter, Facebook...**  
Mhmh.

**... ja mis seal väiksemad ka on Google+, LinkedIN, MySpace...**

Okei. Mina ise pigem olen Facebookis. Twitteris on ka konto, varem ma nagu jälgisin tähelepanulikumalt, nüüd pole enam 3-4 kuud vaadanud, mis seal toimub.

**Aga miks sul on nüüd siis huvi kadunud Twitteri vastu?**

Noh päevad on pikad, seda aega tuleb kasutada niimoodi enda jaoks mõtekalt. Need, keda ma seal jälgisin, ei ole Eestis tuntud inimesed, sulle need nimed ei ütleks midagi: koomikud ja sporditegelased. Ajakirjaniku töö jaoks see ka nagu väga midagi ei andnud. Et meelelahutus, sa võid üle vaadata, mis nalja keegi seal 160, 180, tähemärgiga teeb.

**Okei, aga need mõlemad kanalid olid sul pigem sihukel isiklikul eesmärgil või sa kasutad neid ka töövahendina?**

No Facebookis on mul lisatud ka sõpradeks kõik riigikogulased ja veel mõned inimesed, et see on ka mõnes mõttes töövahendina. Aga ega Eesti poliitikud väga seal midagi sõna ei võta, et nagu rohkem sihukene lihtsalt toimib. Kellest ma midagi olen mõnikord saand, on Evelin Ilves, aga noh see on ka ütleks harvemad korrad.

**Oskad sa meelde tuletada ka, et kuna sul need mõlemad kontod loodud said?**

Aga juba päris ammu, võib öelda, et aastate eest. Kui sul vaja on siis ma saan selle tõenäoliselt järgi vaadata, et see peaks olema seal enam-vähem kirjas ka kuskil andmetes, kui ma ei eksin.

**Nii täpselt ei olegi vaja, et paari aasta eest või?**

No ütleme neli äkki või kuna nad umbes tekkisid.

**Et üsna ühel ajal tegid ka sa need mõlemad?**

Jah.

**Oskad sa ka välja tuua mis põhjusel sa tegid või oli lihtsalt selline massiline levik või sul oli mingi tagamõte seal endal?**

Tollel hetkel tundus nagu vajalik. Ega seal tagamõtet mingit ei olnud. No Twitter oligi sellepärast, et jälgida neid, kes seal sõna võtavad Ameerika spordis: Ameerika profikorpall, Ameerika profijalgpall, mitte siis see jalgpall, mida Eestis mängitakse vaid mida kätega püütakse ja visatakse. Nagu neid tegelasi sai jälgitud kui neid raadiosaateid kuulad seal, siis nagu ka siia tulles praegu ka tegin, siis seal koguaeg viidatakse mingitele asjadele. Või viidati, et jälgige seda ja teist ja noh siis oli vaja jälgida. Siis oli nagu vaja ka ennast ära registreerida. Facebook tuleb pigem sellepärast, et kui eestlased olid muidu kõik Orkutis onju, siis eestlastega koos olid ma ei tea ka mingid türklased ja argentiinlased, aga nagu ülejäänud maailma väga ei olnud. Aga kui suhtled ka Ühendriikidest inimestega, siis nemad tegelt kasutasid Facebooki ja sellest tekkis ka vajadus ise sinna minna.

**Ma küsin praegu üle, et kas selle Twitteri me võime siis praegu kõrvale jätta, et seda sa praegusel hetkel enam ei kavatse aktiivselt kasutada?**

Ma kasutan teda täpselt nii palju, et jälgida enda jaoks meelelahutuslikke asju. Ma ei kasuta teda ja pole kunagi kasutanud niivõrd töö jaoks.

**Okei, aga Facebooki kasutad igapäevaselt?**

Jaaa, pigem küll jah. Nüüd on juba selline vanus ka, kus sõbrad on juba Tartust ära läinud ja olen enam-vähem ainuke endiselt siin, et siis seda mida nemad teevad on hea jälgida mingi ühisakna kaudu.

**Aga on sul mingid konkreetsed teemad ka, mis sa sealt Facebookist otsid? Sa mainisid, et Twitteris sul oli sport ja koomikud...**

Ei ma ei otsi nagu üldse midagi. Need, mis seal ajaliini, või kuidas seda nimetatakse, ma vaatan ja ma ei loe ka tagasi, et mis keegi hommikul tegi, et lasen silmadega läbi paar esimest asja üle ja ongi kõik.

**Aga oled sa pööranud tähelepanu sellele, kes sind jälgivad?**

Ei.

**Pole üldse vaadanud?**

Ma ei tea, kas neid saabki üldse vaadata. Ega keegi teine mul ei saa jälgida, kes mul endal sõbra nimekirjas on. Kui just ei ole privaatsuses muutnud neid sätteid, et kõik on avalik, siis sind saab ka keegi teine jälgida.

**Sul vist peaks olema Facebookis kõik avatud kui ma ei eksin?**

No on mingid kindlad asjad, meil ja telefon on mul avatud, et kui keegi tõesti midagi tahab. Kui mingi loo pärast keegi on midagi küsinud, siis selle jaoks on mõistlik, et mul oleks avatud. Ma nagu ei karda seda telefoni kuhugi välja panna.

**Nii...sa mainisid, et Facebookis on sul see sõprusringkonnas poliitikud ja oma isiklikud tuttavad, aga oskad sa veel mingit valdkonda välja tuua, keda sa sõpradeks paned?**

Ei ole, ma mingil määral üritan ikkagi hoida seda sõnas otses mõttes sõbrad pluss siis see, mida mul hädasti vaja on. Noh need poliitikud, et seda nagu jälgida natuke, et mida nemad seal teevad. Nüüd on ta muidugi laiemaks läind, et seal on ka tuttavaid juurde tulnud, aga mingit sihkest konkreetset asja küll ei ole, mida ma seal jälgin. Olen pannud riigikogulased, ministrid ja siis on veel paar tegelast, kes on veel poliitikas olnud aga nad praegu ei ole. Aga kes on just nagu jäänud.

**Ja nemad on üsna sellised tagasihoidlikud oma kontodel?**

Ega nad igapäevaselt seal küll väga ei plära, vähemalt ei ole niimoodi silma jäänud. Pigem võibolla valimiste ajal siis tuleb tõenäoliselt rohkem silma paista.

**Aga on sul tuua välja mõni selline negatiivne kogemus, mis sul seal olnud on?**

Kas see puudutab nüüd ainult neid samu poliitikuid või üldse ve?

**Ei ma mõtlen üldse sotsiaalmeediakanalis, võtame siis Facebookis, nüüd võid Twitteri ka võtta.**

Mhmh...Minul nagu konkreetselt ei ole negatiivset kogemust olnud, oli negatiivne kogemus ühele teisele inimesele, kelle seinal olevat teksti ja arutelu me näiteks kasutasime ja see talle ei meeldinud. Seal tekkis nagu see küsimus, et kas võib võtta mis seal on, kes võib, kuidas võib, kas peab teavitama sellest, et sa võtad, või on see avalik ruum. Selline üks huvitav teema, mis lähiajal ma loodan tuleb ka arutelule nagu sihukeste otsustajate seas, kes on siis ajalehtede juhid. Mart Raudsaar lubas kunagi teha ümarlauda. Ma ei tea kas see on ära toimunud, võib-olla ta veel korraldab seda. Et kus nagu räägitaksegi võibolla selgeks ka need sotsiaalmeedia reeglid siis, ütleme mängureeglid, kuidas käituda. Minu loogika on see, et kui sa oled endale midagi seinal pannud, siis see on tegelikult avalik ja seal puudub ka mul vajadus küsida, et kas ma võin seda kasutada. Sa oled selle tegelikult välja öelnud. Aga noh eks see on iga ühiskonna kokkulepe, et näiteks Ameerika meedias kasutatakse Twitterit, Facebooki, üks kõik mingit kohta ajalehes ära, igapäevaselt ainult spordi osas.

**Mhmh...**

Praegu võib näiteks tuua Ameerikas toimuvad korvpalliliigas palgavaidlused liiga ja mängijate vahel ning ajakirjandus kasutab kõike, mis mängijad näiteks Twitteris ütlevad või klubide omanikud oma lugudes. Viitavad nendele, mis sealt on tulnd. Tavalised viitamisreeglid eksju, mis on ka Eestis, aga ma ei usu, et nad küsivad nendelt mängijatelt, et kas ma võin võtta su Twitteri seinalt - nendele mängijatele ei saa ligigi.

**Mhmh.**

Neil telefoninumbrid seal ei ole avalikud, et noh ma siin helistan mingile inimesele Eestis ja küsin, et see on nagu mõeldav, aga seal ei ole sihuke asi mõeldav. Seal on vahel kolm agenti ja siis veel nende saatjaskond. Võib-olla Eestis peavad mängureeglid olema teistmoodi, kuna meil on väiksem ühiskond, seetõttu kõik tunnevad ka kõiki ja võib-olla peab kuidagi teisiti käituma. Aga eks see ongi sihuke arutelu koht. Et sa võid Mart Raudsaare käest ka küsida, et kuna see arutelu kokku tuleb. See oleks huvitav teada, et mis seal otsustatakse. Minu seisukoht on see, et siis kui sa oled selle välja pannud, siis see on avalikus kohas ja kui sa ei ole täitsa tundmatu inimene, siis sa peaksid neid reegleid teadma ning suutma ka enda sõnade eest vastutada.

**Minu jaoks tundub ka see nagu loogiline pigem.**

Et noh sama, mida Postimees on nüüd tegema hakand ja ka Delfi, kunagi tegi Päevaleht, ma ei tea kas nüüd seda võimalust on. Nüüd kommentaariumis on see, et ilmub juurde tekst, et logi Facebooki ja kommenteeri oma nime ja pildi alt. Sisuliselt tulevad meil kunagi ka mingid arutelud, et kuidas paremini ja kas on parem teada, kes see inimene on. Kui ta on antud kontekstis oluline inimene, siis ta sõnadel on rohkem väärtust kui anonüümsel ja tundmatul.

**Mhmmh.**

Jah, anonüümne või tundmatu, siin ei olegi teist varianti.

**Postimees seda ID-kaarti..**

...ei, ID-kaartiga me ei ole praegu. Praegu vist ei ole. Facebook on kindlasti. Ei, ID-kaarti praegu ei ole.

**Kas seal on lihtsalt soovituslikult, et logi sisse läbi Facebooki või seal ongi, et saad kommenteerida ainult siis kui logid sisse Facebooki?**

Seal on erinevad võimalused, et sihuke tavaline võimalus on see, et sa võid sisse logida ka Facebooki kaudu, aga sa saad kommenteerida ka nii kui sa ei ole sisse loginud. Eks see on ka üks sihuke arutelu teema, et äkki tuleb mõelda laiemalt kunagi, et mingid teemad panna selliseks, et võid ainult kommenteerida kui sa oled Facebookis sees. Ma ei kujuta ette, näiteks äkki keegi arvamus või autor tahab kunagi, et siis on seda võimalik pakkuda. Sel juhul on teada kõik, kes tema lugu kommenteerivad, noh et ei saa lihtsalt anonüümselt sõimata - ütlemine, et siis on selline kindlustunne. Ega muud seal ei saa. Aga no eks see on tuleviku arutelu täpselt samamoodi nagu see ümarlaud.

**No ja siis võib-olla see ka, et kasutajad ei mõtle võibolla selle peale, et see kõik, mis sinna läheb, et see on kõigile näha.**

Et noh tegelikult need, kes anonüümselt kommenteerivad on ka ju kõik teada, kes nad tegelikult on, kui seda on vaja teada saada. Praegu saab seda teada politsei palvel, kui keegi on esitanud avalduse ja siis politsei küsib organisatsioonilt andmeid, kus see kommentaar tuli ja lõpuks jõuab see välja selle inimeseni. Sellist asja nagu anonüümne kommentaar sisuliselt olemas ju ei ole. Et ta on nagu selline näiline anonüümsus, et noh kui sa muidugi seal midagi halvasti ei tee, siis see jääbki anonüümsuseks, aga kui sa kedagi ründad. On küll neid juhtumeid, kus on pöördutud politseisse mingi kommentaari pärast ja need inimesed on ka ju kätte saadud. Kas just kõigil juhtudel aga paaril juhul kindlasti ja ka trahvitud hiljem.

**Kuidas teil toimetuses suhtutakse sotsiaalmeediakanalite kasutusse?**

Me ise Postimehega oleme ka Facebookis, Elu24 on Facebookis, Majandus ja Tarbija peaks ka vist olema veel eraldi. Ehk siis E24 ja Tarbija24. Sport vist ei ole, ma tean, et on Õhtulehe Sport, aga Postimehe Sport vist eraldi ei ole. Et kõige rohkem on jälgijaid Postimehe põhilehel ja seda kasutatakse ka igapäevaselt, seal mingid lood lähevad välja päeva jooksul. Olenevalt päevast 5-6 tükki kindlasti pannakse välja. Noh täna üks on õhtul kindlasti Iirimaa-Eesti teine mäng, et esimene mäng oli võib-olla isegi lausa mitme postitusega.

**Aga sellist mingit üldist toimetuse soovi, et kõigil ajakirjanikel oleks oma kontod, kus nad siis nii-öelda viitaksid oma või siis väljaande artiklitele, seda ei ole olnud?**

See ei ole Eestisse veel jõudnud vist jah, eks ta kunagi jõuab. Ma arvan 3-4 aastat ja see on niimoodi võib-olla. Aga võib-olla on siin ka väikse ühiskonna asi, et ei ole see veel aktuaalne nähtus võrreldes Ameerika ajakirjanikega, et noh siin jälgin ESN-i – seal vist ei kujuta ette kui sul ei ole. Neil on niipidi, et väga naljakas on kui sul ei ole. Nendel kõigil on, kes kasutab rohkem, kes kasutab vähem. Mina jälgin otseselt ainult kahte vist, aga igal tüübil seal on. Ja kui nad oma raadiosaateid lõpetavad, siis alati öeldakse ka nagu lõppu, et kus saab jälgida. No miks Eestis ei ole – vot see on hea küsimus, seda peaks uurima.

**Aga kui kellelgi teil on, pigem suhtutakse sellesse positiivselt või?**

Ma arvan, et meil ei ole mingit suhtumist, sellele ei pöörata tähelepanu. Keegi ei kasuta seda minu teada meil veel mingiks info jagamiseks. Ainukene, keda ma Eestis tean ja ise jälgin, kes teeb midagi eraldi võrku on minu arust Ott Järvela Õhtulehest.

### **Temaga ma juba rääkisin jah.**

Jah, et kedagi teist, kes suhtleks mingi publikuga otseselt ma nagu ei oskagi öelda. Mihkel Raud äkki, ta ei ole nii väga ajakirjanik, mingid kokkupuuted muidugi on Kolme Raudse ja muude asjadega, aga noh kirjutavat ajakirjanikku ma mõtlen.

### **Kui tihti sa üldse postitusi oma Facebooki kontole teed?**

Enda kontole?

### **Jah.**

Mmm... eelmine nädal oli äkki kaks. See võis olla üks rekord nädal see aasta, et ega väga ei tee. Et kui midagi silma jääb või mingi asi ei meeldi või omakorda meeldib, siis selle kohta. Näiteks Otist rääkisin, tema ühe loo ma postitasin sinna, mis mulle meeldis.

### **Sul ei ole välja kujunenud mingit sellist asja, et sa ainult viitad Postimehe artiklitele või lihtsalt viitad selle järgi, mis sulle meeldib või huvi pakub?**

Siia tulles mõtlesin, et kas ma enda lugu olen üldse kunagi niimoodi pannud. Sellest ka see foorumite küsimus, et kuna ma ka pildistan Tartu Tammeka mängu ja siis pilt ilmub alati Tartu Postimehes esmaspäeval viimasel ajal ka sihukse väikse tekstiga. Aga galerii ma panen Online'i üles ja need galeriid ma lingin küll jalgpalli ühte foorumisse. Noh Eestis on soccernet.ee. Et noh see on nagu sihuke...või siis mõnikord ka mõne loo, mida Tammekas kirjutab, paneb ka sinna Aga Facebooki, Twitterisse, sinna ma vist enda arust ei ole kunagi pannud. Ma ei tea, võib-olla üks erand või kaks tuleb siia sisse, mida ma tõesti ei mäleta, aga noh see on täpselt see, et mäletad siis kui see oleks nagu tavaline, aga kui ei mäleta, siis pigem ütleks, et ei ole pannud kunagi.

### **Aga miks sa arvad, et sa seda teind pole?**

Sest ei ole meeles. Kui see oleks nagu mingi tavaline asi, et kui iga nädal leiaks mingi ühe või kaks lugu, mis sa endalt oled teind, siis jääks nagu meelde, aga kuna sihuke suhtumine meeles ei ole, siis ongi see, et see number on kas null või sellele nullile väga lähedal.

### **Aga tulevikus sa oled mõelnud, et sa võiksid viidata oma lugudele?**

Jaa kindlasti võiks. Näiteks nagu täna, kuna mul on kodus endal ka väiksed lapsed juba, siis selle sama lasteteema oleks võind ju panna, et mis teie arvates perearstide koduste külastuste olukord on? Miks mitte panna. Samamoodi need galeriid, mis ma panen sinna soccerneti foorumisse, noh sa tead, et seal on need inimesed, kes huvituvad onju ja see läheb sinna kindlasti teemasse, Tammeka teemasse. Noh need, kes tahavad neid Tammeka pilte näha, need ikka näevad. Sama hästi võiks panna need Facebooki, teha sellest eraldi albumi iga kord, aga ei ole seda teinud ja ei oskagi öelda, miks. See ongi selline tavaline, et Eestis nagu väga ei panda. Kui töötaks USAs, siis tõenäoliselt paneks, ma arvan.

### **Harjumused on teised?**

Kultuur on jah natukene teine, et siin paljude asjadega on nii, et need tulevad aasta võiks kaks hiljem. Ülikoolis tuleb ikka kõiki loenguid kuulata, et kuulda mis paar aastat hiljem tuleb, mis on Ameerikas juba ammu olemas olnud. Aga eks meil kuskilt mujalt väga ei tule ka - Skandinaavia ja USA, mida natukenegi jälgitakse ajakirjandusliku poole pealt. Et mingi aeg tuleb. Eks kõik asjad hakkavad ikka peale kohustusest, et võib-olla on neil ka

seal kohustus, et nad peavad seda tegema ja sinna panema. Ja noh eks lõpuks see kohustus saabki harjumuseks. Ehk on Eestis ka vaja, et keegi ütleks ülemustest, et te peate ennast ka rohkem näitama, te peate enda toodangut näitama, et see on hea ja et seda tasub lugeda. Vaikselt ehitada sellist enda brändi, et inimesed tahaksid sind lugeda, sõbrad tahaksid sind lugeda või keegi teine tahaks sind lugeda. Tänu sellele tuleks Postimehe, Õhtulehe lvõi Ekspressi lugejaks, et noh tulenevalt, kus sa eksju töötad. Et noh see oleks mõistlik. Aga näed eks see kipub tulema, eks see selline sisemine võitlus on, et kes seal vastu peab ja kes ei pea. Online'i tulek oli samamoodi eksju, et Online ja meil on selline paberleht, et ega keegi ju väga enam ei mõtle, et võiks olla leht, et ei ole Online'i. Noh eks need võistlused või need arutelud tuleb mingi hetk ära pidada – meie ei ole sinna veel jõudnud.

### **Aga muidu sa usud ise, et no võtame näiteks Facebooki, et see niiõelda turunduskanalina on potentsiaalne?**

Kindlasti. Sul peab olema muidugi mingi jälgijate hulk, sihukene X. Ma arvan nendel põhilehtedel, ütleme Postimehel ja Õhtulehel, neil on. Õhtulehte ma muidugi ei jälgi, nii et ma ei tea kas neil on 20, aga ma arvan, et on. Delfi ka. Nende fännilehel ma arvan, et on sihuke ikka üle 10 tuhandetes jälgija. Postimehel on äkki mingi 70 või üle selle. Kui sa sinna selle ühe loo paned ja see tekib kõigi inimeste ajaliini, isegi kui 70 000st 1 % vajutab on siis 700, pole matemaatika kõige parem, aga noh see on ju päris suur hulk kokkuvõttes. Miks ka mitte. Muidugi minu, sinu fännide, sõprade hulk ei saa kunagi olema 70 000, aga tõenäoliselt on see mingis mõttes ka intiimsem, eks lähedasi, tuttavaid huvitab see mis sina teed ka rohkem. Ja kui sa teed head asja, kui sa arvad, et see on huvitav, siis seda loetakse ka. Selles mõttes see on minu oma, et vaadake mis te arvate.

### **Aga ennem sa natuke juba rääkisid ka sellest tagasiside võimalusest, et Facebook – hindad sa seda paremaks kui kommetaarium? Selle personaliseerituse koha pealt.**

Ei see on ju kindlasti...Eks ikka tahad kas ülemuselt, emalt-isalt või sõpradelt saada mingit tagasisidet ka, et sa oled midagi hästi teinud. See ei puuduta ainult lugusid vaid see puudutab ju üldse elu. Eriti positiivset tagasisidet on alati hea saada. Negatiivne tagaside alguses morjendab, aga kokkuvõttes on ikkagi kasulik sulle, et õppida ja sealt edasi minna. Näiteks sa ei ole mingit osa sellest üldse puudutanud, olid valesti lähenenud, võib-olla sa muidu läheneksid sellele nii-õelda valesti ka järgmised 3 kuud onju. Saad eks ju korrigeerida või saad rohkem uurida mingi teema kohta. Noh kui kommentaariumis on midagi öeldud, näiteks „loll näed“, siis see ei anna sulle kokkuvõttes mitte midagi. Noh loll olen mina, aga kes sa siin üldse mulle midagi ütled, tundmatu isik. Et selles mõttes on ta kindlasti mõistlik.

### **Mil määral sa kasutad kas emb-kumb siis Twitterit või Facebooki oma tööks infokanalina?**

Sellest ma juba natukene rääkisin ka, et see on see, et saada infot sealt. Ikka võib kasutada, et miks mitte, aga väga ei ole midagi kasutada. Kui seal seda infot ei ole või ei ole inimesed harjunud seal oma tegemisi kajastama, siis praegu ma mõtlen, et väga ei ole. Sportlastel ma tean on vist mingid blogid, aga kuna ma spordiga omakorda ei tegele. Eriti Rein Taaramäe, kellel pidi olema väga-väga hea blogi, mida kõik tsiteerivad. Aga noh siis ei ole sealt midagi kasutada.

### **Aga ise sul ei ole kordagi õnnestunud sealt mingit juhuslikku idee alget saada?**

Seda ikka on, et juhuslikult mingid lood oled sealt saand. Aga see on täpselt see sama 1% näide, et sealt ei saa igapäraselt või isegi igakuiselt midagi. Mõtted mingi loo jaoks tekivad siiski sealt, aga et kuskilt mingit konkreetset teemat leida, neid on nagu harva.



**Aga sa ei oska ühtegi näidet tuua?**

No see sama üks näide oli, mis ma enne ütlesin, oli see....

**Evelin Ilves?**

Noh see ajakirjanduslik arutelu oli see tegelikult, see oli sihuke ajakirjanduslik küsimus viimasel ajal 4 kuud tagasi, näed ei mäleta....ei tule kohe ette ka.

**Aga selle saab pärast järgi vaadata....**

Ma saan selle järgi vaadata jah. See oli sihukene debatt väärtuste üle, et midagi peaks kuidagi tegema...ma ei suuda meenutada, mis asi see oli. Seal Mart Raudsaar ise võttis sõna. Mina ei leidnud seda vaid seda öeldi mulle, et seal midagi on. Et üks inimene tegelikult kopeeris selle mulle meilile, no kes seal oli selle inimese sõber. Et noh vaata seal on huvitav, et vaata kuidas sulle tundub. Mulle tundus huvitav, mulle saadeti ja ma mõtlesin, et ma kasutan kindlasti seda. Aga, et ise oleks leidnud – üks Evelin Ilvese asi oli kunagi, Soome visiidi ajal. Noh sa paremini mäletad selle viltmütsi järgi...

**Aaa jajaaa...**

Aga see ei puudutanud viltmütsi. See puudutas midagi muud. Äkki oli Marko Mihkelsoni kontolt ka üks, aga noh see on täpselt see, et ma pean väga pingutama, et neid rohkem meelde tuleks. Marko Mihkelson on üks, kes muidugi kommenteerib rohkem, aga noh tal on selline üldisem taust natukene nendel kommentaaridel. Et see ei ole see, et ma tegin täna seda ja rääkisin sellest, et ta kommenteerib pigem ka sellist päevapoliitikat.

**Okei...selle näite sa mulle juba töid, kes on aktiivne sotsiaalmeediakanalites – Ott Järvela.**

No teda ma tean jah. No Hõbemägi muidugi ka vist on jah, aga ma ei tea kui palju ta niivõrd enda loomingut, raadiosaadet tutvustab. Samost...millegipärast tahan koguaeg Samost öelda..temal vist huvi oli, natukene postitas midagi. Aga noh väga ei suuda küll öelda nüüd kedagi. Sa oled kedagi teist leidnud? Väga põnev, kes teeb nagu niimoodi midagi.

**Kusjuures Twitter tuleb nagu rohkem sellise aktiivsena välja.**

Mhmh..

**...mida nagu teised on maininud.**

Aga keda seal üldse on mainitud?

**Janek Luts näiteks ütles, et tema on hästi aktiivne Twitteri kasutaja. Kellega ma veel olen rääkinud. Mul oli mingi Twitteri edetabel.**

Aga kes ise ka peavad nagu? Kirjutavad, et kuula mu saadet või loe mu lugu või mis sa arvad või võtsid mingit infot või...Lutsu ma vaatan siis...

**Ta nii aktiivne ei olnud ise...Ott oli nagu kõige aktiivsem.**

Noh tal on endal Facebookis, see ei ole küll otseselt tema oma, aga tal on mingi Viasati Jalgpalliblogi ja muud asjad. Need on nagu kõik tal Facebookis. Oma muid asju, Ugri ässasid, neid ta siis reklaamib Twitteris. Ja mängude ajal kirjutab ka. Ringvaate Kajar Kase on ka, keda sa ka võib-olla tead. Noh jah ta ei ole ka...ma ei tea kui palju ta ajakirjanik on. Ajakirjanduse on ta küll ...

**Teda mul küll ei olnud selles valimis.**

Mhmmh. Ta on Ringvaate toimetaja, endine Postimehe ajakirjanik.

**Meelis Mandel oli Äripäevast...**

Mhmmh...tema ka...

**Toivo Tänavsuuga rääkis ka. Ekspress oligi üsna sellisel nägemusel, et nad kasutavad päris aktiivselt seda turunduskanalina.**

Aga noh see on ikkagi see, ma eeldan, et seda kasutab firma, mitte ajakirjanik.

**No enda jaoks on see neil nagu rohkem infoallikas. Neil on see päev läbi lahti, et nad vaatavad sealt mingit statistikaametite andmeid või mingeid selliseid...**

Mis? Statistikaamet on Twitteris või Facebookis?

**Järvela ütleski, et tema vaatab mingeid statistikaagentuure välismaalt ...**

Jajah...

**...mitte Eestist.**

Okei.

**Nii aga kui sa näiteks mingit lugu teed ja sul on mingi konkreetne organisatsioon või inimene - kas siis sa ei ole võtnud Facebooki ja Twitterit lahti, et sa sealt otsid ka mingit informatsiooni selle inimese või organisatsiooni kohta?**

Ainult siis kui on telefoninumbrit vaja. No ikka lööd, Google-st vaatad, et äkki on telefon avalik või on keegi seal sõpradest, kes võiks teada. Aga üldiselt mitte, kõigil on ju koduleheküljed olemas, organisatsioonidel vähemalt.

**Mhmmh...aga tuleviku potentsiaalset me juba rääkisime, et see ilmselt jõuab kunagi hiljem siia lihtsalt.**

Noh see on rohkem kultuuri küsimus, et eestlased on ju nii tagasihoidlikud ka.

**Eks see on neile omane jah paraku.**

Hullult tahaks ennast kiita, aga äkki arvavad, et ma olen imelik.

**Ma vaatan hästi kiiresti läbi, et kas mul sai ....**

Vaata-vaata...

**...kõik küsimused. Tundub, et on kõik. Aga aitäh!**

## **Lisa 8. Intervjuu Meelis Mandel**

**Ametinimetus:** Äripäeva peatoimetaja

**Tööstaaž:** 18 aastat

**Koht:** Äripäeva toimetus

**Pikkus:** 26 minutit 17 sekundit

Sa teed bakatööd jah?

**Jah. Kõigepealt ma kontrollin üle – sinu täpne ametinimetus on Äripäeva peatoimetaja?**

Just.

**Kuhu kontserni Äripäev kuulub?**

Kuulub Skandinaavia suurimasse meediakontserni Bonnier.

**Ja kui kaua sina ajakirjanikuna oled üldse kokku töötanud?**

93ndast, mis ta siis teeb – 18 aastat.

**Ja kus sa oled töötanud?**

Aasta olin Õhtulehes ja siis 17 aastat nüüd Äripäevas.

**Nii pikalt?**

Jaaaa.

**Aga oskad sa oma pika karjääri jooksul välja tuua mõne sellise artikli, mis on sulle endale nagu kõige selline südamelähedasem ja sa tunned, et sa pingutasid selle nimel kõige rohkem?**

No ma arvan, et 94 aasta Estonia katastroof on mul emotsionaalselt siamaani meeles. Ma pidin siis sadamas omakseid ja lähedasi intervjuerima - see on mul siamaani meeles. See ei olnud lihtne – ma olin noor ja just Äripäeva tulnud. See on jätnud oma jälje. Aga ma ei saa nüüd öelda, et ma olin mingi tähtajakirjanik, sellepärast ma ilmselt toimetajaks asusingi, et minust on ma arvan paremaid ajakirjanikke. Need, kes oskavad paremini kirjutada on ajakirjanikud ja kes nii hästi ei oska, kes pigem tahavad tiimi juhtida ja olla meeskonna eesotsas, need on siis toimetajad.

**Mhmh. Aga lähme siis konkreetselt selle teema juurde nüüd – milliseid sotsiaalmeediakanaleid sina kasutad?**

Ma ise olen kahes – Twitteris ja Facebookis.

**Neid väiksemaid sul ei ole üldse Google+, MySpace...?**

Ei ole.

**Neid ei ole ühtegi?**

Ei ole jah. Google+-i võib-olla hakkan kasutama, praegu ei kasuta. Et jah ma olen selles osas konsulatiivne.

**Okei. Kunagi sa oled blogi ka pidanud?**

Olen. Enam ei jõudnud. Pole blogi mõtet pidada, kui sa sinna midagi ei kirjuta. Et sa hasartsealt teed seda, aga siis ma ühel hetkel vaatasin, et mul on tegelikult ju võimalus ka Äripäevas kirjutada või no kasvõi Facebookis, Twitteris, kus ma tegelikult oma tööalaseid asju panen. Isiklikeks otstarveteks ma neid kanaleid ei kasuta, eraelu seal ei ole. Ikkagi valdavalt tööasjad. Ma olen laisk blogipidaja.

**See jäi siis nagu ajaressursi taha?**

Jah.

**Aga kui tihedalt sa neid kontosid külastad, igapäevaselt?**

Muidugi, korduvalt. Ei siin pole juttugi. Ma arvan, et Facebookis ma 4-5 korda päevas käin sutsti läbi korra vaatan.

**Aga mõlemad nad on sul nii-öelda samal tähtsusredelil? Nii Twitter kui Facebook.**

Mulle isiklikult meeldib Twitter rohkem, aga ma tööalaselt kasutan rohkem Facebooki, kuna Äripäev on ise Facebookis.

**Aga oskad sa välja tuua ka põhjuse, miks sa neid kasutama hakkasid?**

Et sõna leviks, mis seal muud. Iseenesest ma ei ole ju ka pikalt kasutanud, paar aastat heal juhul. Ma arvan, et ma lõingi need sellepärast, et lihtsalt oli uudishimu. Need kontod jne. Paar aastat olen kasutanud. Kasutan üsna palju mõlemat kanalit ütleme siis Äripäeva tutvustamiseks või noortemate lugejate toomiseks Äripäeva. Äripäeva põhisaiti sellel kombel, et mis me arvame - näidata, et Äripäev on olemas.

**Aa siis seal sa viitad ise ka rohkem väljaandele, mitte niivõrd enda artiklitele?**

Jah. Noh ma olen sinna pannud ka enda mõtteid, mingeid kommentaare, seda ka. Ma arvan, et võiksime palju rohkem telgitaguseid välja tuua, à la kuidas see lugu sündis.

**Ma lugesin jah, et teil nagu oli....**

Jah. Mõnikord oleme, aga me võiksime seda rohkem teha. See on see koht, mida mina ja teised Äripäeva inimesed võiksid ära kasutada. Meil ei ole ühtset sihukest Äripäeva strateegiat, et kuidas sa sellest kirjutad, kui sa tahad meedia ja Facebooki – vaata Helsingin Sanomat, kui sa soome keelt oskad...ei oska?

**Ei oska.**

Nemad tulid paar päeva tagasi välja oma sotsiaalvõrgustiku strateegiaga. Täpselt, et kuidas ajakirjanik peab sotsiaalmeediat kasutama ja seal käituma. Helsingin Sanomat on väga suur ajaleht. Päril huvitav, ma võin sulle lingi saata. Tuli just paar päeva tagasi, eile sattusin peale.

**Aga teil mingit toimetuse poolt sellist üldist...?**

Ei ole. Ei ole jah, kohustust ei ole, aga vot nii-öelda vaikne. Mul ei ole kohustust, et kõigil meie inimestel peaks olema konto. Ajakirjanikel küll vist juba 90% on, aga meid kokku siin firmas on üle 200 inimese. Et kõigil peab olema Facebooki konto ja kõik peavad seal Äripäeva lugusid levitama, seda võiks teha, aga ma ikkagi nagu pigem tahaks, et inimesed ise tahavad.

**Mhmmh...**

...see on natuke nagu eraasi ka. Ma ei saa neid kohustada ja ette öelda, kuidas sotsiaalmeedias käituma peab. Ma eeldan seal loomulikult, et sa ei halvusta oma tööandjat

ega pane sinna ka rassistlikke asju. Ma ei tea, mis iganes läheb nii-öelda halva tooniga vastuollu postitusi. Aga ülejäänud osas on siis nagu vabad käed.

**Pigem siis te suhtute toimetuse poolt positiivselt?**

Absoluutselt, mulle väga meeldib, kui nad seal käivad ja sinna postitavad, eriti hästi kui veel postitatakse Äripäeva asju – see on väga hea.

**Mhmm. Sa ütlesid, et sa hakkasid kasutama paar aastat tagasi, et mõlemad kontod sa tegid siis?**

Jah, ma ei suudagi meenutada. Ma arvan, et Facebook oli võib-olla natukene varem ja Twitter tuli hiljem. Nii palju küll. Aga ma ei suuda isegi aega meenutada, ma pean vaatama, kuna mul need viimased postitused on olnud, umbes paar aastat tagasi.

**Aga oskad sa välja tuua, mis teemasid sina käid näiteks otsimas, eraldi siis Facebookist, Twitterist? Või ei ole sul konkreetset?**

Tead ma ei käi sealt üldse midagi otsimas.

**Et pigem on sul turunduskanal mitte infokanal?**

Absoluutselt. Mina ei saa sealt tegelikult mitte midagi. Sellist, mida ma tahaks ja mida ma mujalt ei saa. Mul tütar saab 21 onju. Tema saab mulle rääkida, sest tema teab, mis Facebookis toimub. Kus, mis ja muud asjad – mul sellist asja ei ole kunagi, ma nagu ei vaja seda Facebooki selles mõttes. Ma arvan nooremad põlvkonnad kasutavad seda Facebooki hoopis teistmoodi kui mina.

**Nii, et sa ei ole kasutanud mingiks otsinguks, et...**

...ei.

**..et tausta kontrolliks?**

Aaaa, ei me oleme kui nüüd rääkida ajakirjaniku poole pealt, siis jaaa loomulikult. Meile huvipakkuvad isikud, kes meil lugudes üles kerkivad, käime ka reeglina läbi suhtlusportaalides. Aga kuna ma ise praegu lugusid ei tee, siis ma ei kasuta, aga ajakirjanikud vaatavad küll. Twitteri ja Facebooki sissekannetest on saanud ju küll lugude algusi, kui keegi paneb sinna midagi huvitavat, uudisväärtuslikku.

**Ma tahtsingi öelda, et nii palju kui ma vaatasin need viis Eesti suuremate lehtede ajakirjanikud ja reporterid läbi, siis sina olid Twitteris jälgijate poolest esikohal.**

Ahah, ma ei teagi.

**Siim Nestor ja Janek Luts järgnesid sulle. Ja Äripäevast TOP10-s oli veel Rivo Sarapik ka.**

Mhmm.

**Nii aga kui palju sa jälgid seda, kes sind vaatavad? Sinu kontot.**

Kuna ma ei pane sinna mingeid saladusi või mingisuguseid piinlikkust tekitavaid asju, siis minugi poolest. Facebooki osas mingil ajal ma olin selline hästi tõre ja pipar, et mismõttes keegi võõras tahab sõbraks saada, aga paar kuud tagasi või millalgi ma tegin otsuse, et kui tahab siis olgu. Kuna ma sinna Facebooki nagunii ei pane midagi sügavalt isiklikku, siis nüüd ma olen sisuliselt kõik vastu võtnud, kes on mind sõbraks tahtnud. Ma pole ise ühtegi kutset saatnud aga kõik, kes tahavad, need ma võtan nagu vastu.

**Võib olla nii, et mõnda sa isegi ei tunne siis?**

Ei, muidugi ei tunne. Ma arvan, et ma ei tunne nüüd juba kolmandikku isiklikult Facebookist ja ma ei tea palju Twitteris seal on...

**See on mul muidugi oktoobri seisuga, aga siis sul oli 610 jälgijat.**

Mhmmh.

**Praegu sa oled rääkinud sotsiaalmeediakanalite positiivsetest külgedest, aga oskad sa välja tuua midagi ka negatiivset või mõne ebameeldiva kogemuse, mis sul on olnud?**

Negatiivne on see sama, mis on seotud positiivsega. See, mis mulle tundub huvitav, mida ma postitan, siis ma pean aru saama, et mõnele see on igav, tülitav, reklaamimaiguline. Sama asi ma olen kustutanud küll ja küll ära postitusi, inimesi Facebookis kümneid ja kümneid. Niipea kui üks mingi reklaamiasja jagamine on, nii ma selle inimese sealt endal ära kustutan - ma lihtsalt ei viitsi seda jama vaadata. See on negatiivne. Aga ma tean, ma ju olen selle riski võtnud, mis käib Facebookiga kaasas. Ma ei süüdistata inimesi, lihtsalt mul ei ole seda vaja, keegi jagab mingit tasuta piletit kuskil.

**Okei. Mis teemadel sa oma postitusi teed? Võtame täitsa eraldi kohe Twitteri ja Facebooki.**

Ütleme umbes pooled postitused on samad. Kui ma panen Twitterisse, panen Facebooki sama asja või vastupidi.

**Nad lähevad siis automaatselt?**

Ma ei ole neid viitsinud automaatselt üles panna, sest ma lihtsalt alati ei taha, et nad oleksid automaatselt mõlemas. Kuidas nagu tunne on, et Facebooki. Facebookis on nagu pikemalt võimalik kirjutada, mistõttu ma Facebookis mõnikord mõtisklen, filosofeerin ja avaldan nagu väikseid kolumneid või arvamusi. Twitteris ma jooksen rohkem emotsiooni – mingi hüüatus, reageering mingisugusele pressiteatele või uudisele on üsna tihti, mida ma Twitterisse panen. Et jah.

**Seal on nagu rohkem kriitikat siis?**

Ma ei tea kas kriitikat. Jah, aga ma ei ole enda jaoks seda strateegiat, erinevusi selgeks teinud. See on täiesti kuidas kunagi - see praegu sobib Twitterisse, seda ma ei pane Facebooki. Võib-olla sellepärast, et ma Facebookis parasjagu üritan mingit à la Äripäeva videot levitada, siis ma ei taha nagu Facebooki üle koormata, panen praegu Twitterisse lihtsalt. Tahan midagi panna, siis Twitterisse.

**Mhmmh.**

Et kes tahab minust aimu saada, põnevalt jälgib.

**Et sul ei olegi nagu mingit konkreetset teemat siis...**

...ei.

**Et lihtsalt, mis mõte pähe tuleb?**

Jaaa. Ma olen ju ajakirjanik ja ajakirjanikud sa tead on igal teemal spetsialistid. Ja võtab sõna kõigil ja igal teemal, mis ta tahab. Kui mul on midagi öelda, midagi sellist, mis nagu ei vääri päris Äripäevas kolumni kirjutamist, arvamusloo või mingi väiksema, et siis seal.

**Aga neid postitusi teed siis igapäevaselt?**

Ei tee iga päev. On hetki, kus ma arvan ma pole nädal aega teinud ja siis on hetki, kus ma teen mitu tükki päevas, et kuidas sisemiselt tuleb.

**Nii, sellest sa juba rääkisid, et sotsiaalmeediakanal on sulle oluline pigem siis turunduskanalina?**

Jah.

**Ja mis arvad, millist lugu tasub sotsiaalmeediakanalis nii-öelda promoda?**

Millist lugu või?

**Millist lugu jah.**

No kui sa oskad mulle seda öelda. Et mina ei tea. Ma olen katsetanud ja proovinud, et see kuidas mõni asi lendama läheb on üsna üllatav, Facebookist rääkides. Me oma Äripäeva Facebooki kanalis ka katsume ja katsetame. Siia maani on Äripäeva Facebooki leheküljel kõige populaarsem postitus, mis sai kõige rohkem nägemisi, ...

**Mhmmh.**

... mis oli lihtsalt reede õhtul kui toimetaja soovis ilusat nädalavahetust. Ja siis teine oli arstide salavideod. Kuna see sõna „sala“ on sees, siis selline video üsna hästi kerib. Ega seda kunagi täpselt ei tea, et mis see läheb hästi lendama ja mis ei lähe. Minu jaoks on täiesti huvitav, omapärane maailm. Me teeme online'i ka juba ju kaua, esimese Eesti lehena aastast 2000 juba. Ja see, kuidas mõni uudis läheb peale ja töötab, mõni uudis ei tööta, kuigi ta on tegelt hea – siia maani ma sellest lõplikult aru ei saa. Jah, enam-vähem, aga ikkagi on üllatusi. Iga päev üllatun, et huvitav, et seda nii loetakse, mis seal siis nüüd on.

**Aga võib-olla ongi, et need emotsionaalsemad teemad...**

Ei ole alati. Mõnikord on üsna igava pealkirjaga ja läheb nagu..

**Aga kuidas sa hindad tagasiside võimalust?**

Eee....

**See kui sa Facebooki paned mingi artikli, noh oletame ongi näiteks sinu artikli, et kuidas sa seda tagasiside võimalust hindad?**

Võimalust...kuidas ma nagu tagasiside hindan või?

**Ja ma mõtlen näiteks kui sa paned online'i üles, et seal sa saad kommentaarid, et mis see erinevus siin on?**

Facebookis on ju isikustatud - see ongi erinevus. Online's on häälekas vähemus. Ja ütleme siis niimoodi, et Facebookis on need, kes ei ole selline häälekas mitte niivõrd vähemus, vaid sealt saab tunduvalt asjalikuma kommentaariumi. Ja ma hindan kommentaariumi päris heaks. Me tegime Facebookis nüüd mõniaeg tagasi ka lausa online-intervjuu Estonian Airi turundusjuhiga. Estonian Airil on nagu hästi Facebook käima läinud ja üsna hea oli. Me vaatsime, et sõprade arv lisandus tol päeval päris korralikult ja see pakkus nagu huvi. Ma arvan, et seda võiks veel Facebookis läbivalt ära kasutada. Mulle tegelikult Facebooki kommentaarium meeldib, et on omanimeline.

**Siis saab sellist konstruktiivset kriitikat?**

Isegi mitte konstruktiivset, aga et oma nime all – see on selge, kui sa tahad midagi öelda, siis ütle oma nime all pigem. Internetis ma loodan inimesed enam ei arva, et anonüümne

kommentaarium ongi anonüümne. Tegime ka mõni aeg tagasi ühe loo sel teemal ja ma arvan, et palju teab, et anonüümset kommenteerimist ei ole. Iga sõna, mis sa ütled, on võimalik sinuga seostada. Et sa pead sihukseid asju jälgima.

**Mhmmh. Kuidagi on minu meelest ka levinud selline arusaam, et kui sa oled internetis siis sa oled nähtamatu.**

Eieiei...

**Võib-olla ma ei tea kas see on pigem siis vanema põlvkonna seas, kes ei ole niivõrd sellega kursis, aga ma olen sellest nagu kuulnud kuskilt.**

Nojah, iga asi, mis on märgi maha jätnud, sa ei saa seda enam ära. Üks mõte ja sa enam seda sealt ära ei saa. Ütled anonüümselt kellegi kohta halvasti, siis on see võimalik igal ajahetkel ära tuvastada, et sina oled ja siis pead vastust andma.

**Kas sa oskad tuua mõne näite ajakirjanikust, kes tõstab väga aktiivselt, just nagu enda lugusid, siis kas Twitteris või Facebookis, esile? Kes sulle silma on paistnud?**

Ajakirjanikud üldiselt hoiavad ka tagasi, et väga suurt müümist ei ole. Noh meie ajakirjanikest Alyona Stadnik ma olen vaadanud, et kui ta on teinud mõne hea video kellegagi, siis ta selle paneb ka Facebooki. See on hea. Kui ajakirjanik on mingi hea tükiga hakkama saanud, levita seda, näita seda sõpradele, et tule vaata mul on hea video. See tuli mul sellepärast nii hästi välja, et see on nagu.... Teistest ajakirjanikest ma arvan Luts, ma olen tähele pannud lükkab oma kommentaare regulaarselt iga nädal siis neljapäeval Twitterisse. Et siis on nagu teada, et kui ta mingi lükke teeb, paneb lingi sinna, siis see on tema enda kommentaar. Mina nii regulaarselt ei pane oma asju.

**Siis see arutelu, mis seal tekib nende artiklite juures, kas see on pigem siis positiivne või...**

Sa mõtled online'i artiklite juures või Facebooki?

**Ei, sotsiaalmeediakanalites, Twitteris ja Facebookis.**

Mina olen ju vaba sõna või vaba ajakirjanduse eestseisja, et igasugune arutelu on hea. Aga neid ma ei jõua nagu jälgida.

**Mhmmh.**

Isegi Äripäeva enda lugude teemalisi arutelusid ei jõua jälgida, et see maht on nii suur, et vaevalt keegi nagu annab... Näiteks kui suhtekorralduslugu on siis suhtekorraldajad seal arutavad, siis ma korra vaatan – tore, hea ja jumala eest andke tuld. Lihtsalt ma ei jõua.

**Aga sa tõid praegu välja, et suhtekorraldajad peavad seal mingeid lugusid, et sa ütlesid, et sa oled küll kõiki sõbraks pannud, aga on sul mingil määral ka piiratud, keda sa nagu ise rohkem jälgid seal? On need mingid ettevõtted...**

Eraisikud.

**... või poliitikud?**

Ei, ei ole. Kuna ma ise ei ole kutseid saatnud, siis ma ise ei ole ka valinud, kes mu sõbrad on. Võib-olla mõned sellised, keda ma tahaksin, kelle postitusi ma tahaksin jälgida ei ole mu sõbrad. Ma ei ole ka viitsinud ja võtnud endale aega, et korra nagu läbi kammida, et kes mul on ja kes puudu. Keda ma tahaksin, et keda ma kutsuksin. Võib-olla peaks selle aja võtma. Ma ei ole ise kutsunud ja ehk siis ma ei ole ise oma suhtluskonda valinud. Et



need, kes on tahtnud minu juurde tulla. Et see ei ole alati üks ja seesama. No ma niimoodi ei teagi, et praegu ei jälgi ka.

**Aga selles mõttes infokanalina, et sa leiaks sealt juhuslikult mõne ideealge oma artikli jaoks – sellist asja pole sul olnud?**

Ma olen Twitterist leidnud muidugi. Noh kui Tamkivi, Osolin või kelleltki on ikka midagi tulnud. Aga Facebookist vähem.

**Oskad mõne konkreetse näite ka tuua, kus sa ammutasid ideed?**

Midagi oli Skype'i kohta, et saime uudise naksti Twitterist. Noor Arakas ehk siis Viljar Arakas midagi ütles, ma mäletan. See oli meie jaoks esimene näide, kus me tegime Twitteri sissekandest uudise. See võis olla umbes aasta tagasi. Midagi ütles Tallinna linna koht üsna mürgist, aga samas hästi vaimukat. Ma ei mäleta, mis situatsioon see oli. See oli nagu selles mõttes hea, et me tegime sellest uudise - inimene oma nime all paneb sotsiaalmeediasse, siis ta peab arvestama, et see võib minna ka üldjuhul meediasse. Ajakirjanikud ju jälgivad.

**Avalikkusse läinud juba?**

Just. Pärast esimest lugu igaljuhul me leppisime kokku, et kui me võtame suhtlusvõrgustikust midagi, millest me tahame uudist teha, tsiteerida, siis me ütleme sellele inimesele enne. Siis ta saab seda nii-öelda kohendada, pikendada või mis iganes. Tal ei ole õigus loomulikult seda olematuks teha, aga me anname talle võimaluse enne kui me lugu teeme. Minu meelest me tegime esimene kord nii, et me tegime uudise ära ja kohe võtsime ühendust, aga uudis oli püsti ja seal olid mingid minutilised viivitused. Sotsiaalmeediat me võime tsiteerida, aga ütleme ennem inimesele ja anname märku.

**Väga mõistlik.**

Mhmmh.

**Aga sa mainisid seda taustainfot - oletame, et sul on mingi ettevõtte kohta mingi lugu käsil, et seda sa ikka teed, et siis vaatad, mis ettevõtte Facebooki lehel on?**

Tead ettevõtte kohta eriti ei vaatagi. Ettevõtted ei pane sinna küll mitte midagi muud kui oma müüki, reklaamiasju. Seal ajakirjanikule olulist midagi ei ole. Jah, me võib-olla vaatame, kes on kelle sõber, aga noh see ka nagu väga palju ei aita. Et sellist, lased korra silmaga võib-olla üle, aga ...(aevastab). Vabandust.

**Terviseks.**

Pigem on meil nagu lihtne googeldamine või natuke keerulisem googeldamine ja erinevad äriandmebaasid. Need on palju olulisemad, kus me tegelikult saame infot. Avalikud kirjade registrid ja muud asjad. Suhtlusvõrgustikest siiski me saame suhteliselt vähe sellist online uudiste teemat. Mul ei tule küll meelde, et me oleme sealt midagi suuremat saanud.

**Ja ennem sa ütlesid, et sa leiad, et sellist taustainfot võiks, just ma mõtlen kuidas see lugu on valminud, selle kohta võiks nagu rohkem kirjutada?**

Jaaaa, seda võiks meedia ise. Meedia üldse Eestis ja tegelt ka mujal üsna vähe räägib enda telgitagustest või endast. Ma arvan, et seda on tegelikult inimesel õigus teada. Kui see ei tule loos juba välja, et miks me selle loo tegime. Kui me midagi kirjutame, siis võiks lugejal olla selge, et miks me kirjutame temast või sellest asjast nii suurel või väikesel pinnal. Lugejal ei teki nagu küsimust. Ja teinekord on üsna huvitav selle loo ilmutumise faas ise. Seda on hakatud küll rohkem lugudesse, meie vähemalt oleme küll hakanud lugudesse

panema, sest loo tegemise käigus tegelikult juba asjaolud muutuvad. Juba see, et ajakirjanik tunneb huvi, see paneb teise poole tegutsema. Täna me tegime kaaneloo Mart Opmannist ja tema äripartnerist, siis loo tegemise käigus juba kodulehekülje pealt koristati asju ära, taandati inimene juhatuse liikme kohalt ära ning seda tuleb siis lugejale loos näidata. Me näitasime ka. Kui me poleks näidanud, siis oleks halb olnud, siis oleks igaljuhul sotsiaalmeedias viidanud tänase loo taustal.

**Mhnh. Ühesõnaga, et väga põhjalikult käib see.**

Jah.

**Nüüd ma vist kokkuvõtlikult küsikski, et kuidas sa üldse siis oma tööst lähtuvalt hindad seda sotsiaalmeediakanalite potentsiaali tulevikus? Kuidas ta ajakirjandusele võiks olla kasuks või mitte kasuks?**

No eelkõige ma olen selline lihtne inimene, et kui on ikkagi 400 000 inimest Eestis Facebookis, paljud on muidugi passiivsed, aga ikkagi. Kui seal nii palju on inimesi, siis järelikult pead sina ka seal olema, ma räägin nüüd Äripäevast. Äripäev ei oska veel, ma väidan, Facebooki ära kasutada. Me nagu ei taha jagada nänni, mis on tavaline Facebooki rida, et tule ja hakka sõbraks ja saad midagi. Osalet loosimises millegi üle. Oleme seda üritanud vältida, kui siis aind saab omale tellimuse mingite asjade eest – valid parema loo jne. Kompame veel, aga ma olen optimistlik, et läbi sisu õnnestub ka oma jälgijate arvu suurendada. Kohati ma loen mingeid blogisid ja nii-öelda ajakirjandusspetsialistide arvamusi, et küll kunagi sotsiaalmeedia võtab üldse selle meedia rolli üle – ei võta. Pigem nagu sotsiaalmeedia on niivõrd killustatud – sealt seda infot sa ei leia üles. Palju arutab sotsiaalmeedia peavoolumeedia tõstatatud teemade üle, uudiste loomine on tegelikult nagu jube kallis.

**Mhnh.**

Et ikka peavad olema professionaalsed inimesed palgal, kes tegelevadki sellega. Seda nagu muu töö kõrvalt ei tee. Ma arvan, et lugude allikana sotsiaalmeedia, vähemalt meil ta ei ole väga oluline. Võib-olla noh Kroonikale või Õhtulehele, kes rohkem inimeste eraelu jälgivad. Äkki neile on ta olulisem. Aga firmajuhid eriti sotsiaalmeedias ei ole - ettevõtjad, kes on meie sihtgrupp, nendest suhteliselt vähe on aktiivsed ja sedavõrd aktiivsed, et midagi huvitavat pakuksid.

**Et siis võib öelda, et sina leiad, et kui siis ta on ikkagi turunduskanal?**

Jaa, suuresti turunduskanal. Sotsiaalmeediakanal mitte ainult oma toodete presenteerimiseks vaid ka oma ideede, mõtete presenteerimiseks on ta nagu turunduskanal.

**Mhnh. Tohib ma kiirelt vaatan üle, et mul midagi nagu ei jäänud...**

Vaata...

**...ja siis ma arvan, et me võime...(väike paus, vaatan küsimusi üle). Aga aitäh igaljuhul!**

## **Lisa 9. Intervjuu Ott Järvela**

**Ametinimetus:** Õhtulehe sporditoimetuse reporter

**Tööstaaz:** 11 aastat

**Koht:** Õhtulehe toimetus

**Pikkus:** 51 minutit 14sekundit

**Alguseks on natuke ametlikumad küsimused, et paluks sinu täpset ametinimetust.** Ma olen Õhtulehe sporditoimetuse reporter. Põhiliselt keskendun jalgpallile. Natukene ka käsipalli, vastavalt vajadusele.

**Ja kuhu kontserni väljaanne kuulub?**

Õhtuleht on poolenisti Eesti Meedia oma ja teine pool on Ekspress Grupi oma. Õhtuleht on 50/50. Ehk et selles mõttes ettevõtte on väga konkreetsetelt balansis või niimoodi. Üks pool saab kohe teise asjad ära blokkida kui tahab.

**See on ju üpris keerulisem...**

Kohati on jah.

**Nii, aga kaua Sina ajakirjanikuna kokku töötanud oled?**

Ütleme, et esimesed kokkupuuted olid kooli ajal. Esimest korda vist pärast 9.klassi käisin suvel nagu natukene õhku nuusutamas. Aga niimoodi järjes kirjutanud midagi, mida avaldatakse, on ...oota ma mõtlen...10ndasse läksin ma 1999 – 2000 suvest. Siis erinevad kohad. Kõigepealt oli toonane Spordileht, siis oli Sõnumileht, Sporditäht, siis olin pikalt netiportaalis Sportnet. Samal ajal mingi aeg siis paralleelselt juba ka Eesti Raadios, spordi peal ikka. Ja siis 2007.aastast alates Õhtulehes. 2007 lõpust olen ka televisioonis jalgpalli kommenteerinud päris palju.

**Siis sul on juba päris pikk karjäär selja taga.**

Jah, seda küll. Nagu mulle endale meeldib öelda: spordiajakirjandus ei ole elukutse, vaid diagnoos.

**Okei. Siis kas sa oskaksid ise midagi esile tõsta, mõnda enda artiklit, mis sulle endale tundub justkui suur saavutus ja selle nimel sai kõige rohkem vaeva nähtud?**

Sellega on väga keeruline, päevalehes töötades eriti, sellepärast, et siin toodang on sedavõrd kaduv ausalt öelda. Kui nädalas ilmub kuus ajalehte ja ütleme neist viies vähemalt on sul nimi sees, siis tegelikult selline looming ei jää väga meelde. Paratamatult tuleb uusi asju niivõrd kiiresti peale, et ei ole nagu midagi erilist. Emotsionaalselt ongi kõige vingemad kogemused need kui töötan pingeolukorras ja kirjutan ilusast sündmusest. Näiteks kuna jalgpall on minu põhiala, siis kui Eesti jalgpallikoondis on võõrsil mõne sellise ilusa võidu saanud, siis sellest seal kohe raporteerimine. See on väga huvitav, sest enamasti on see ajaline vahemik väga väike, kuskil 10-15 minutit, kui pärast mängu peab lugu valmis olema. Need nagu jäävad endale kõige rohkem meelde, aga kas need nüüd ajakirjanduslikus keeles ka kõige paremad lood on olnud, seda ma ausalt öelda ei oska. Teine asi, mis jääb endale meelde ja oleks ka lugejale põnev, on igasugused osalusekspermendid, mida ma olen teinud, näiteks käinud jäähoki meeskonna trennis värvavahina seismas või olnud Kalev Cramo korvpalli mängu ajal see karu, kes seal väljaku peal tatsab. Ja need lood on olnud ka igati lõbusad ja aga seda kas ma ise olen

nendega kõige rohkem rahul, seda on hoopis keerulisem öelda. Ma ise olen rohkem rahul lugudega, mida ma praegu kirjutan, tegelikult sinna samasse oma jalgpallipunkrisse.

**Jah...**

Olen paar tükki kirjutanud, mis on läinud ajakirja Jalka avaldamiseks hiljem. Sest need on puhtalt sellised jalgpallilood, mida ma saan ise mõnuga kirjutada.

**No ilmselt praegu siis on Eesti jalgapalli koondise selline hiilgeaeg, selles mõttes on praegu väga hea kirjutada.**

Jah on. Praegu häid mõtteid on nagu koguaeg. Kõiki mõtteid ei jõua ära kirjutada, aega on vähe.

**Nii, aga räägime nüüd sotsiaalmeediakanalitest konkreetsemalt. Milliseid sotsiaalmeediakanaleid sina siis täpsemalt kasutad?**

Twitter ja Facebook.

**Et Google+, LinkedIN – selliseid väiksemaid – sul ei ole üldse?**

Seal mul ei ole kontot jah. Ma küll Tartus elades, ma ülikooli ise ei suutnud ära lõpetada, ülikoolis õppisin küll. Aga sel ajal oli väga suur bloginduse buum.

**Mhmmh.**

Seeläbi tekkis veendumus, et see sotsiaalne võrgustik, mis netis on, see on nagu oluline kommunikatsioonikanal tegelikult. See veendumus tekkis tol ajal sellest asjast, et ütleme enamvähem kõik sõbrad, eakaaslased viibisid seal väga palju ja seal nagu toimus selline suhtlus. See oli selline näpuharjutus. Kui ma Õhtulehte tööle tulin, siis ikka alguses õpid seda ametit, kuidas üldse päevalehe spordiajakirjaniku töö on. Muud maailma jälgides – kas see oli äkki 2008, ei 2009 lõpus, kui ma tegin Twitteri konto endale. Ma arvan, et see oli 2009 lõpus. Peaks olema jah. Et siis nagu leidsid esmalt selle asja. Ja seda seal veidikene niimoodi arendasin, putitasin. Alguses oli väga palju katsetamist, et kuidas see nüüd kõik õnnestub. Facebookis ma polnud tegelikult üldse olemas veel enne selle aasta algust, aga siis sõbra manitsusel tegin sinna isikliku konto, mida ma tegelikult eriti ei kasuta üldse. Aga siis jah selle lehekülje.

**Jalgpallipunker?**

Just, et selle läbi nagu enda tööd tutvustada ja tegelikult oleme ausad, on see ju ka kapital tööruul.

**Mhmmh. Noh Twitteri niiöelda sinu edu kohta võin öelda seda, et viie päevalehtede ajakirjanikud, keda ma vaatasin, seal Twitteris jälgijate edetabelis sa olid nagu neljandal kohal.**

On ka nii?

**Jaaa.**

Seda ma ei teadnud. Okei...

**Et see on väga hea tulemus ma usun.**

Okei, oota see on...

**See on kõik Päevaleht, Eesti Päevaleht, Äripäev, Postimees, Õhtuleht ja veel... Ekspress.**

**Jah, Ekspress. Kõik olid kaasa arvatud sinna.**

Seda ma ei teadnud. Kus see üleval oli?

**Selle ma ise koostas, et ma vaatasin kõik läbi põhjalikult.**

Kes minust eespool olid?

**Seda ma võin sulle öelda, ma võtan kohe selle faili lahti...**

Arvatavasti seal eespool Anvar Samost ja teised Kalle Muulid või noh kes...Muuli vaata Postimehest läks ära.

**Ei olnud minu meelest.**

Aaa okei.

**Üks moment. Ilma hiireta läheb natukene aega.**

Aaa sa oled ka ikka selle käsihiire sõltlane.

**Jah. Nii kes siin eespool olid. Meelis Mandel, Siim Nestor ja Janek Luts.**

Okei.

**4.koht väga hea.**

See on kõik hea. Twitteri ma olen haakinud sinna Facebooki külge ja ma seda ausalt niivõrd palju ei jälgi ise igapäevaselt, kui ma varem tegin, sest ta on muutunud niivõrd rutiiniks. Selle punkeriga ma nagu mässan natuke rohkem. Twitterisse lähevad lihtsalt rutiinselt asjad, mida ma mõtlen, need lendavad sinna ülesse. Ja noh sinna ta jääb onju. Ma väga ei tuhni seal ise ja ei süvene niivõrd palju. Põhimõttelt ta nagu toimib.

**Ühesõnaga kõige aktiivsemalt sa siis tegeledki selle jalgpallipunkriga?**

Jah, seda küll.

**Ja siis Twitteri konto ja Facebook jääb siis nagu, see mis sul enda..**

See on peaaegu jah olematu. Seal aega-ajalt, seal nagu tööalaselt ei tee mitte midagi. See on puhtalt isiklikuks tarbeks. Aga seal ma väga ei mässta.

**Mhmm...mis eesmärk sul selle sotsiaalmeediakanali kasutamiseks oli? Ennem sa töid ise ka välja selle, et see on kommunikatsioonikanal. See jäigi Sul põhiliseks eesmärgiks siis?**

Nojah, üldiselt küll jah. Jah noh eks iga ajakirjanik ole edev ka onju. Muidugi ma tahan, et minu asju loetakse ja see on üks viis, kuidas seda tõenäosust, et minu asju loetakse, suurendada. Lisaks ma leian, et see on kasulik ka tegelikult ettevõttele, kus ma töötan. Siin Õhtulehes endas küll ei ole selle kohta mingeid otseseid juhiseid antud ja mitte mingilgi moel suhtunud sellesse.

**Mhmm.**

Aga kindlasti pole suhtunud mingil juhul ka negatiivselt. On nagu vaadatud, et on põnev, et las teeb. Umbes selline on suhtumine olnud. Mingit sellist otsest siirast huvi ei ole olnud, aga kindlasti ka mitte mingit kammitsemist ega pärssimist, et ära nüüd liiga palju üle pinguta onju. See on kindlasti kasulik ka ettevõttele, ma ise leidsin. Idee tekkis mul puhtalt jälgides välismaa jalgpalli meediat, eelkõige ma jälgin Inglise jalgpalli meediat. Et jalgpall on üks, mida ma ise kommenteerin televisioonis päris palju ja see mind huvitab

kõige rohkem. Kirjutan sellest ka ühte blogisse. Jälgides kuidas Inglise jalgpalli ajakirjanikud Twitterit ära kasutavad, süvenes minus veendumus, et see on hea relv ja sealt tekkis ka mõte. Facebookiga oli nii, et alguses ma olin väga pikalt siin võrdlemisi Facebooki eiraja. Siiralt mõtlesin, et mul on oma ajaga paremat peale hakata. Aga lõpuks jah mul üks sõber, kes töötab kommunikatsiooni valdkonnas...

**Mhmmh.**

...veenis mind ümber. Ütles, et tegelt Facebook on Twitterist palju mõjusam kommunikatsioonivahend. Seal on lihtsam pälvida tähelepanu, jõuda massideni ja asi laieneb jõudsamalt kui Twitteris. Võrgustiku mõttes siis eelkõige.

**Aga sa ütlesid, et sa blogid kuskil Inglise jalgpalli teemadel - kas see ei ole sinu isiklikul algatusel?**

See on mul nagu ütleme haltuura natukene, pole illegaalne värk, aga Viasati Facebooki lehel kirjutan Inglise jalgpallist lugusid. See on lisatöö.

**Okei, need teemad, mis sind nagu isiklikult huvitavad, siis ma saan õigesti aru, et see piirdubki spordi, eelkõige jalgpalliga?**

Üldiselt küll jah. Aega-ajalt on sinna sattunud, noh kui tekib mingi selline huvitav materjal. Aega-ajalt on sinna sattunud ka täitsa midagi spordivälist, aga see on tõesti aind...Ma olen võtnud endale reegli, et Twitter on mul professionaalne töövahend. Kui ma tahan midagi toredat niisama enda elu kohta öelda, näiteks eile kirjutasin, et sõin kodus makarone feta juustu ja ohtra ketsupiga, siis see on mul tavaliselt Facebookis, see Twitterisse ei lähe. Twitteri ma olen jätnud ikkagi tööalaseks asjaks ja valdavalt jalgpall, vahest harva natukene käsipalli, saalihokit või pokkerit. Need on mu sellised spordialad. Saalihokit ma ise noorena mängisin ja siia maani olen seal Liidus tegev. Ja siis pokker on lihtsalt selline lõbus hobi.

**Aga kui palju sind teiste kontod huvitavad, kui palju sa neid jälgid? Võtame siis eraldi nii Twitteris kui Facebookis.**

Kirjeldada on natuke keeruline - ma tunnen ise palju, palju ma jälgin inimesi Twitteris. Aga ma arvan, et Twitteris on neid mingi 100 kanti, keda ma jälgin. Seal on mõned Eesti ajakirjanikud. Aga ütleme need on mul rohkem lõbu pärast. Tööalaselt ma kõige rohkem keskendun samuti Inglise jalgpalli ajakirjanikele. Ja teisena on jalgpalli statistikaagentuurid. Näiteks teisipäeva või kolmapäeva õhtul käin jalgpalli meistrivõistluste liiga õhtu, kus käib korraga 8 mängu, jalgpalli meistrivõistluste liigas on see Euroopa Liidu programmi klubi seal. Need statistika agentuurid pritsivad sul seal iga mõne minuti tagant mingit huvitavat statistilisi andmeid välja. Ja kui mul endal käib samal ajal ülekanne, siis mul on samal ajal Twitter lahti ja sealt ma nokin neid asju juurde, saan neid oma ülekanDES rääkida. See teeb ka ülekanDE huvitavamaks. Kui ma olen Õhtulehes tööl ja teen sellest järgmise päeva lehte mingi väikse kokkuvõtte, siis ma kirjutan samamoodi neid statistikanäiteid. Vahest mõne huvitava asja vahendan kas enda Facebooki või Twitterisse. See on üks asi, mida ma jälgin. Inglise jalgpalli ajakirjanikega on see, et mul on teatud ajakirjanikud, keda ma tahan lugeda ja siis nende materjali ma saan sealt võrdlemisi hõlpsalt kätte. Ja muud infot nad tilgutavad ka seal päris huvitavalt onju. Et need ma ütleksin on siis vast põhilised. Ja siis teine on see jah, mida ma lõbu pärast jälgin, näiteks Genka –tema teeb head nalja seal. See on nüüd Twitteri osa. Facebookis on seeneniidistik tihedam onju. Ma olen seal oma selle Jalgpallipunkri sidunud enamike Eesti jalgpalli puudutavate lehekülgedega: Eesti Jalgpalli Liidu, Eesti Koondise lehekülgedega, Eesti jalgpalliklubide lehekülgedega. Aega-ajalt käin ja vaatan

mis seal on ja kui midagi kommenteerimise väärilist nagu näen, siis kommenteerin ka. Sealt saab seeläbi natukene oma mõju suurendada. Äkki sealt keegi tuleb juurde, sest eesmärk on lõpuks enda publikut ka suurendada. Lisaks see ei ole puhtalt mehhaaniline tegevus, et mul on seda vaja, see on ennast motiveeriv ja naudingut pakkuv. Kui ma kirjutan mingi asja, näiteks Jalgpallipunkrisse, siis ma olen sinna kirjutades veendunud, et see jõuab täpselt selle publikuni, kellele see mõeldud on. Kui ma kirjutan midagi näiteks lehte, siis rusikareegel ütleb seda, et sport ei huvita naisi ja pooli mehi, ehk et sporti otseselt kindla peale loeb 25% lehe lugejaskonnast. Ja siis neil on veel omaette teatud antipaatiad, sümpaatiad spordialade suhtes. Aga kui ma kirjutan Punkrisse, siis ma tean, et see on minu publik, kes üldiselt on aksepteerinud lugema seda, mida mina mõtlen, ja see motiveerib ennast ka sellega hoolikamalt tegelema.

**Facebookis siis selle sinu isikliku konto me võime täitsa kõrvale jätta – see ei ole sul tööalaselt, et see on niisama enda kasutuseks?**

Jah. Selle nõu sain ma ka sõbra käest, et ära hakka oma isikliku konto kaudu jändama, vaid tee lehekülg.

**Mhmmh.**

Selle page'i kaudu on tunduvalt hõlpsam manageerida. Elu on tõestanud, et see ongi jumala tõsi.

**Ma vaatasin hommikul ka seda kontot, et nüüd on hästi positiivne see, et on tekkinud uus rakendus „kui palju sellest räägivad“.**

Mhmmh.

**Seal on see number päris suur tegelikult.**

Okei. Ma mõtlen, mida see rakendus täpselt tähendab?

**Ennem oli lihtsalt, et kui palju sul on fänne.**

Jah.

**Aga nüüd on nagu lisandunud see, et märgib ära, kui palju külastajaid käib sagedamalt, vist nädala jooksul kui ma eksin.**

Okei. Praegu seal on on mingi paar...

**171 oli hommikul ma vaatasin, et suhteliselt korralik number.**

Okei. Kui see alguses tekkis sinna, siis ta oli kuskil 1000 juures ma võin ausalt öelda, aga see oli siis kui Eesti Koondis mängis viimati, mis on ka loogiline. Nüüd see nädal on täitsa metsikult tõusnud, kõige Like'itavamad postitused on olnud ülimalt lihtsad. Kui Eesti võitis Põhja-Iirimaa kodus 4:1 – see on võit 3 hüüumärgiga ja üle 100 Like'i. See tuli küll nagu sekunditega - seal on selgelt näha, et see oli emotsionaalsem. See on väga emotsioonidest lähtuv, kogu see värk seal, kuidas inimesed Facebookis käituvad. Eesti jalgpalli sees üldiselt teatakse natukene seda asja. Ma kommenteerin Eesti jalgpalli meistrivõistlusi tegelt ka televisioonis. Sel laupäeval oli viimane ülekanne sel hooajal. Mina olen see kommentaator ja siis on veel stuudio inimene seal, kes teeb eelkõige Jalgpallistuudiot. Siis paar korda on sissejuhatust olnud selline, et me anname sõna Otile – kas Jalgpallipunker on täna Lillekülas? Midagi sellist. See on ka sealt pärvinud teatud tähelepanu, mis ma arvan on, selgelt kasulik olnud.

**Mhmmh.**

Ma olen seda promonud ka Õhtulehe enda veebi kaudu. Ütleme, et kui ma kirjutan Õhtulehe spordiblogisse midagi, viimasel ajal pole viitsinud panna, aga muidu oli tavaliselt see, et lõpus oli alati link, et jälgi Oti Twitterit ja loe ka Jalgpallipunkerit onju. Panin mõlemad lingid, et äkki keegi sealt satub veel juurde.

#### **Kõik on omavahel seotud.**

Ma olen väga veendunud, et see on võtmesõna - kõik kanalid peavad olema omavahel seotud. Samamoodi see Twitter on mul kohe inkorporeeritud sinna Facebooki - kirjutan Twitterisse, läheb see Jalgpallipunkrisse ka.

#### **Mhmmh.**

See on nagu jah ülimalt mõistlik tegelikult.

#### **Jah. Twitteris on see võimalus ka, Facebookis ma ei tea, et sa saad vaadata, kes sind ka jälgivad. Kui palju tähelepanu sa sellele tihedalt pöörad?**

Twitteris pole päris ammu ausalt öeldes seda nimekirja üle käinud. Ma saan alati e-maili kui mingi uus jälgija tuleb. Mul tuleb kontole e-mail ja ma fikseerin nime korraks endale ära, aega-ajalt tuleb sinna mingit junki ka. Tuleb mingi Sisukaubamaja või mis iganes hakkab sind jälgima, et seda ikka juhtub, aga kui on selline tõsiselt huvitav nimi ja tundub tuttav, siis ma üritan meelde tuletada, kust ma seda inimest tean või tunnen onju.

#### **Mhmmh.**

Punkris on samamoodi, aga ütleme nii, et Punkris ma seda publikut tean veidikene rohkem. Põhjus on sellepärast, et seal on natukene rohkem ka selliseid inimesi, keda ma tunnen ja jälgin. Ta on ka natuke värskem onju, sellepärast mul on natuke rohkem meeles. Ma näiteks tean päris mitut Eesti tippjalgpallurit, kes Punkrit jälgivad. See on nagu tore.

#### **See on juba päris suur tunnustus ju siis...**

Tore jah. Näiteks Kristen Viikmäe, Karl Palatu, oota ma mõtlen, kas äkki oli Jarmo Ahjuvere ka või? Nad on eelkõige Eesti Liiga mängijad, aga tore ikka jah. Marko Meerits mängib Hollandis, temaga aega-ajalt saab juttu ka aetud Facebookis, võtab aega-ajalt sõna. Ja see on väga meeldiv. Ma olen mõelnud, et see oleks õudsalt tore kui sellest tekiks nagu mingisugune foorum. Kui näiteks Flora mängib Kaljuga, et siis üks koht, kus arutatakse kindlasti mängu üle, on Soccer.net-i foorum, aga mängijad seal ei kipu eriti sõna võtma. Aga üritaks nagu mängijad tõmmata sinna enda juurde, et mängijad ise pärast mängu saada seal nagu natukene arutama. Ma arvan, et see võtab aega - esiteks on eestlased ikka suht-koht kammitsais, et ei julgeta avalikult sõna võtta. See on eestlastele omane tegelikult, vene aja järelm või see rudiment küljes –igasugune avalik sõnavõtt võib lõppeda avaliku hukkamisega onju jutumärkides. Ja selles mõttes tegelikult eestlastesse on väga sisse pragmeeritud, et pigem ei tasu väga sõna võtta. Näiteks kui ma need asjad alguses ette võtsin, siis ma ütlen, et keegi ei ole küll kunagi midagi halvasti öelnud, aga alguses vaadati väga imelikult. Miks sellist asja ette võetakse? Sporditoimetuse kolleegid, teised vaatasid väga imelikult ja põlastus on vast vale sõna aga...

#### **Kahtlevalt?**

Jaaa noh mida sa üritad sa üritad mees. Miks on vaja niimoodi ennast promoda? Ja sellele ma olen koguaeg siin väga rituaalselt öelnud, et vaata kuhu poole ajakirjandus läheb, kui sa ise ennast ei promo siis sul ei ole enam publikut, kellele kirjutada. Ükshetk sul ei ole enam tööd – saadud järeldus. Õhtulehe Sport tegi endale Facebooki page'i eelmine nädal,



ma ise tegin kas veebruaris või jaanuaris. Ma arvan umbes ligi aasta aega hiljem siis, kolmveerand aastat hiljem, on järele tulnud. See on nagu selles mõttes päris põnev.

### **Näitab ka mingis mõttes kuhu ajakirjandus üldse liigub...**

Ja kogu asja keeruline point on see, et ma ikkagi ei näe, kus lõpuks see raha hakkab tulema. Kui paber kaob ja veeb jääb, siis kes lõpuks maksab. See on kogu maailma spordiajakirjanduse teema, näiteks meil käib siin Rahvusvahelise Spordiajakirjanduse Liidu ajakiri ja seal juba poolteist aastat tagasi oli suur artikkel „Who is going to pay?“ Me näeme küll kuhu liigub, aga võib tekkida probleem...eks näis...

### **Mhmmh...see ei ole ilmselt aind spordiajakirjandus, see on nagu üldine.**

Nojah. Spordis vaata on see, et see on väga tulemuste põhine. Siin ütleme, et saab kirjutada ka põhjalikumaid lugusid, aga inimesi ikkagi huvitab see tulemus ja need tuleb sul ikkagi kiiresti kätte saada. Selleks üha enam ja enam mingit kunstilist taset väga enam vaja ei ole, sellepärast et see kriitiline mass, kes huvitub selle tulemuse kajastamisest oma enda sotsiaalmeedias või oma enda blogis, on aina suurem ja suurem. See, kes kirjutab sulle jalgpalli mängust enam-vähem kokkuvõtte, kunagi tõesti oligi terve Vabariigi peale 2-3 inimest, siis nüüd neid on tohutult tegelikult. Samas muidugi sellest teatud mängust kokkuvõtte ongi järgnenud veebi zanrist ega ajalehte enam sellist asja ei panda. Siin tuleb jah natuke teistmoodi asju vaadata.

### **Nii, räägiks täpsemalt sellest viitamisest just. Kõigepealt postitused – kui tihedalt sa teed? Kas igapäevaselt või?**

Noh...

### **Võtame jälle eraldi siis...**

Okei. Twitteris viimasel ajal ma kardan, et on natuke vähemaks jäänud kui igapäevaselt. Üldiselt on see, et kui mul ikka lood on lehes ja jalgpallialased, siis nad sinna Twitterisse ka lendavad. Ma hommikuti lingin ära kõik. Twitteris on vaata see hea asi, et saab linke lühendada.

### **Mhmmh...**

Siis on see, et on küll 140 tähemärki, aga ta automaatselt lühendab umbes 20 märki peale, et siis saab ühte postitusse, kui mul on näiteks 3 lugu päeval, siis mahuvad kõik kolm sinna ühte Twitteri tweet-i ära– see on väga mõnus. Need ikka lähevad. Ja Jalgpallipunkeriga on nii, et sinna ikka üritan ka tilgutada päeva jooksul midagi juurde. Kui on nagu midagi põnevat, tekib mõte, näen mingit huvitavat jalgpalli videot või kuulen mingit huvitavat infokildu, siis see läheb kohe sinna ikka üles. See on mul koguaeg lahti. Infokillud ei ole väga Twitteri värk, vaid rohkem nagu Facebooki värk minu meelest. Ma üritan nii palju kui võimalik ka inimestele vastata, kui seal mingeid küsimusi tekib või arutelu üleval hoida. Ja ütleme, et töö juures ta on mul ikka jah pidevalt lahti. Selles mõttes, et ta on nagu aktiivne. Mis mul lahti on? Gmail on lahti, kus mul käib ütleme selline erakirjavahetus, siis Twitter ja Facebook on ilmselt lahti ikka päeva jooksul. Facebookis on lahti just nimelt see Punker, mitte enda konto. Enamik osa päevast ma olen sisse logitud ka selle Punkrina mitte enda nime all. Inimesed ei saa chat'ist vilkuma hakata – see on väga hea.

### **Aga valdavalt sa siis ikkagi viitad enamasti enda artiklitele?**

Eelkõige küll, aga samas ka kolleegide omadele Eestist. Ei ole probleemi mul kui ma loen Postimehest head jalgpallilugu, see viide üles lükata ja soovitada. Ausalt see ei ole minu

jaoks probleem ja teen ka seda. Ja olen Postimeest ja Delfit samamoodi soovitanud, enda kolleegide jalgpallilugusid ka ja välismeediast asju. Et kui leian mingi huvitava artkli välismeediast. Seal arutatakse enamasti kas mõnda huvitavat jalgpalli filosoofiat või jalgpalli ajaloolist asja, et neid viitan ka seal jah.

**Selle viitamise põhjuseks või eesmärgiks võibki siis pidada seda, et ...**

...ma arvan see on huvitav inimestele, kes seda jälgivad. See on puhtalt nagu buffeelõuna, mille mina komplekteerin lihtsalt kõigile. Võib niimoodi öelda tegelikult ma arvan. Mulle oliivid ei maitse, siis ma oliive sinna ei pane. Aga samas neid asju, mis mulle maitsevad, neid ma sinna kuhjan. Üldiselt need inimesed, kes mind jälgivad, aksepteerivad seda minu valikut. Kui neile see ei meeldi, siis nad lähevad ära.

**Mhmh...seal ongi, et see publik kujuneb nii nagu sa eelnevalt mainisid...**

Just. See tekitab minus ka selle usalduse ja et see on see publik, kes minuga sobib ja kellega ma tahan suhelda, sellepärast, et sinna keegi vägisi ei tule vaatama. Kui sa ostad ajalehe, siis sa tegelt ostad väga palju seda kraami, mis sind absoluutselt ei huvita või mis sind isegi tülgastab. Näiteks võtame Õhtulehe. Ma tean, et on päris palju inimesi, kes Õhtulehes tegelikult loevad ainult sporti. Ok see on nüüd natukene edvistamine, aga Õhtulehe sporti üldiselt peetakse Eesti parimaks sporditoimetuseks. Meil on mahtu rohkem, meil on väga huvitavad ajakirjanikud ja me saame asju põhjalikult kirjutada. Tabloidformaad annab eelised ka. Aga, kes nagu absoluutselt ei seedi seda, mis toimub Õhtulehe esimestel lehekülgedel, peavad seda sõnas otseses mõttes rõveduseks, et sellist ajakirjandust tehakse. Aga spordi pärast loevad Õhtulehte. Aga veebis sul seda häda ei ole, sa saad ise valida, mida sa loed, mida ei loe. Võid tulla Õhtulehe lehele ja et sellest rõvedusest mööda saada, on sul ühte klikki vaja. Aga selleks, et saada mööda sellest paberis, on sul vaja maksta see...mis see leht meil on 60 senti või on 70 senti...ma ei tea... kas 60-70 senti....

**Ma ka ei tea seda peast...**

Jah...vist on 60 senti...ja paratamatult sa seda kõike näed ka silmadega enne kui spordini jõuad. Mina lapsest saati olen ajalehte hakanud lugema tagant poolt, sest sealt hakkab sport.

**See sport on sul nagu veres...**

See oli nagu väga väiksest peale. Ma vaatasin lapsena andunult Soome keegli meistrivõistlusi telekast. See on sport noh. Jäähall ja mis seal iganes tuli – kõike vaatasin. See, et ma spordiajakirjanikuks tahan saada, see oli mul 13-14 aastasena küll välja mõeldud.

**Väga kindel eesmärk siis...**

Jah, seda küll jah. No ma ütlen diagnoos, mitte elukutse.

**Siis toimetuse poolt ma saan aru seda ei ole olnud onju – sellist üldist soovi, et nendes sotsiaalmeediakanalites tegutseda?**

No nüüd see sama, et Õhtulehe sporditoimetusele tehti oma page onju, see oli eelmine nädal kui tehti. Ja siis esimene asi oli see, et mul see meie vanemtoimetusejuhataja ütles, et kuule tee nüüd palun soovitus, et spordil on oma Facebook. Oma Punkris mul täna ongi plaan seda seal natuke vormistada, et seksikas oleks onju. Selles mõttes on nüüd lõpuks ometi natuke tähelepanu hakatud pöörama, aga Twitteris on samamoodi tühjus sporditoimetuse poole pealt ja muu Eesti spordiajakirjanduse poole suht-koht ka. Ainus,

keda ma tean, on Maarja Värvi Postimehes, kes on Twitteris olemas ja võtab aega-ajalt ka natukene professionaalselt sõna. Viimasel ajal ma nagu üliharva olen seal näinud – praktiliselt enam mitte, et ta sisuliselt ei kasuta seda.

### **Kumba kontot siis sina nagu hindad rohkem, kas seda Jalgpallipunkrit või Twitteri...**

No Punker on praegu minu jaoks tähtsam ja minu meelest on ta ka suurema arenguperspektiiviga. Samas ma muidugi ei vähetähtsusta Twitterit, sest ma saan aru, mis inimesi paelub Twitteri juures - seal on seda müra on vähem. Facebookis on rohkem müra tegelikult.

### **Mhmmh.**

Et satub sinna igasugust värki kokku onju. Twitteris on asi konkreetsem, see on nagu Twitteri eelis. Need inimesed, kes hindavad oma aega erakordselt palju, nende jaoks on Twitter mõnusam ma arvan. Selles mõttes mul ei ole plaan kohe kindlasti mitte Twitterist loobuda. Kui mul seal praegu on üle 400 jälgija, siis see oleks nagu rumal need maha visata. Need Punkri omadega ei kattu, nii, et ma arvan kui need kaks kokku panna, siis tuleb 1000 ära. Punkris oli praegu ma vaatasin mingi 780 millegagi.

### **Kuidas sa hindad tagasiside võimalust artiklite jaoks sotsiaalmeedias? Kui palju sa näiteks oled saanud sealt tagasisidet?**

Suht-koht vähe. Aga meeldiv on jällegi see, et Facebookis eelkõige kui ma seal midagi viitan, siis tagasiside tuleb oma nime alt. Ma saan inimesega suhelda nagu võrdne võrdsega. See ei pruugi olla ka sõim, see võib olla ka kiitus, aga anonüümsega suhelda mulle eriti ei meeldi. Ta on nagu imelik onju, aga kui ma näen kes see inimene on, siis ma saan temast nagu aru. Ma näen, et see on inimene, kellega ma räägin, mitte masin. Et ei ole mingi mõttetu propagandist, kes lihtsalt kas üritab mingit teemat promoda või teemat maha teha, mida on näha tegelikult ajalehe artikli kommentaarides. Kui artikli kommentaare loed, on näha seal, et rõve propaganda käib. Ja see on isegi spordis, mitte ainult poliitikas, isegi spordis. On näha, et seal mingid jalgpallurid või korvpallurid tulevad ja hakkavad siis teineteist maha tegema või enda asja promoma. Aga siis kui ma sealt Punkrist olen tagasisidet saanud, siis seal on see, et inimene peab oma nime all kirjutama – see on aus onju. See on nagu meeldiv. Kui ma näen seda, tõesti üritan vastata ja selgitada, see on minu jaoks väga meeldiv.

### **Aga sa ütled ise, et selgitada – kas see tagasiside on rohkem nagu negatiivne?**

Ma isegi vist ütleks, et positiivset on rohkem ma arvan. Ma olen selles mõttes võrdlemisi rõõmsameelne inimene üldse. Ma leian, et Eesti ajakirjandus on liiga negatiivne oma üldises suhtumises asjadesse ja olukordadesse - liiga palju tõstetakse esile halba. Ehk et kui üks inimene teeb 10 asja, millest 9 on head ja üks on halb, siis kirjutatakse sellest halvast – minu meelest on see ebaõiglane. Tuleks kirjutada siis kõigist 10st. Aga niimoodi see kahjuks ei toimi. See muudab töötamise Õhtulehes kohati vägagi kannatusrikkaks, aga praegu peab veel vastu.

### **Minu meelest ei ole võimalik seda üksinda nagunii muuta...**

Ei ole, aga seda on küll, mida ma Punkri kaudu üritan ka tekitada – lihtsalt kui näen, et mingit teemat on ebaõiglaselt võetud, siis ma üritan välja tuua selle asja positiivsemaid külgi tihtipeale. Ma ei näe põhjust, et koguaeg nagu lennata kõigile peale ja ära panna. Seda ma üritan Punkris kindlasti vältida – see ei ole mingi ärapanemise meedium, paika panemise meedium. See on koht, mis paneb inimesi mõtlema - kaasa mõtlema, kuidas

asja paremaks teha. Eesmärk ma arvan kõigil, kes Punkrit jälgivad ja minul ka, on kahtlemata Eesti jalgpallile kasuks olla, Eesti jalgpalli arendamine. Oma töös ma näen ka väga selget missiooni, et peab elama ja raha teenima, aga ma tahan näha, et Eesti jalgpall areneks. Ajakirjandusel kogu maailmas on selles väga tähtis roll, et see spordiala areneks.

**Mhmh...kas sa oskad tuua ka mõne näite, kes sinu kolleegidest või teistest kasutajatest on sulle silma jäänud, kes väga aktiivselt viitab enda või väljaande artiklitele? Maarja Värvi töid sealt spordiajakirjanduse poolt.**

Väljaannetel tihtipeale on enda konto – Ekspress kirjutab Twitteris oma konto alt.

**Aga ma mõtlen just eraldi ajakirjanikke?**

Ma mõtlen natuke....

**Kas keegi on sulle silma jäänud?**

Anvar Samost viitab niisama huvitavatele asjadele tihtipeale ja Kalle Muuli samamoodi, nad ei viita konkreetset endasjadele. Priit Hõbemägi promob Keskpäevatundi väga aktiivselt Twitteri kaudu. Ta on vist isegi Keskpäevatunnile eraldi konto ka teinud. Hõbemägi vahepeal kirjutas päris aktiivselt, viimasel ajal pole nii tihedalt näinud. Facebookis ajakirjanikke ma niimoodi ausalt öeldes kohanud ei ole. Seal ka minu meelest asi käib rohkem nagu väljaannete kaudu. Aga nüüd ajakirjanike oma ma niimoodi ei ole näinud. Üks asi, mis toimib on vaata see raadiosaade „Mehed ei nuta“. Oled kuulnud? Kuku raadios on kaks tüüpi Õhtulehest ja üks Postimehest – käivad seal spordist pläkutamas. Maameestele ikka läheb peale kuidas seal mingit hänga spordijuttu aetakse ja siis neil on ka oma Facebooki konto, millel on täitsa isegi üle 1000 jälgija. See nagu on asi, mis toimib. Aga kui raadio kaudu promod, siis on seda lihtsam ajada ka.

**Selle teise teema poole pealt räägiks siis seda, et kas sa oled otsinud sotsiaalmeediakanalist mõnda teemat oma artikli jaoks?**

Ma olen leidnud ka päris palju.

**Täiesti juhuslikult?**

Jaa. Noh näide, viimane mis mul meeles on – see oli kusjuures niiöelda isikliku Facebooki kaudu, et oli pandud ennast Like’ima Drink Baari. Tead? See on Tallinnas, Väike-Karja ja Müürivahe ristis, väga mõnus baar. Hea õllevalik, mõnus õhkkond. Siis mingi hommik teen kodus Facebooki lahti ja vaatan seal keegi Drinkbaari lehel kommenteerib mingit asja. Mingi inglane, kes Eestis ragbit arendab kurdab, kuidas üks teine inglane oli kaikaid kodarasse loopinud ja väljakule, kus nad mängima pidid, oli laotatud hobusesõnniku hunnikuid natukene, hipodroomilt. Ühesõnaga selline, tegelt ütleme kaks Eesti külameest nagu Pearu ja Andres onju - seekord olid lihtsalt inglased ja kohaks oli ragbiväljak, kus üks oli kade, et teine suudab orgunnida ja siis keeras käkki. Põhimõtteliselt sealt sündis artikkel, mis oli pealkirjaga umbes niimoodi, et „Ragbisõda Eesti moodi, relvaks kõlbab ka hobusesõnnik.“ See oli suur artikkel ja ma võitsin isegi preemia vist sellega. Meil antakse umbes nädalas mingi 5-6 preemiat terve lehe peale välja. Ma vist sain isegi preemia selle eest. Näiteks selline asi. Väikeseid uudiseid nokib sealt Eesti jalgpalliga seotud asjadest väga sageli ülesse, kas lähevad näiteks Õhtulehe Online uudistesse või kuskile mujale. Aga selles mõttes ta töötab kohana, kus leiab lugusid. See on nagu fakt.

**Aga jalgpallurite isiklikke lehekülgi, neid sa...**

Ka sealt. Jalgpalluritel isiklikke lehekülgi, mida nad ise hoiavad, väga ei ole. See on rohkem nagu kui ma olen mõne jalgpalluriga sõber Facebookis, et ta kirjutab ka enda kontole rohkem. Aga näiteks siin eelmise nädal sain teada Marko Meeritsalt, see sama

noor väravavaht, kes Hollandis mängib, et neil oli servide mäng, võitsid 4:3 ja tema tõrjus penalti. Seda kuskil mujal ei olnud. Selle andsin meie Online'i edasi, need tegid sellest uudise ja nii läks see igale poole laiali. Ehk et noh selliseid asju saab sealt. Kaia Kanepil on oma lehekülg. Tema on näiteks üks, kes kasutab oma lehekülge. Kaia Kanepi leheküljelt saab tema kohta kõige operatiivsemat infot tegelikult. Temaga suhelda on keeruline, ta telefoni ei võta.

**Kuidas need reeglid ette näevad, et kui see postitus seal on siis sa ei või seda infot kohe võtta, et see tuleb ennem ikka läbi arutada või mis on avalikkusele juba läinud, seda ei pea enam...**

No üldiselt kui keegi kirjutab onju, et mul oli mäng ja niimoodi, et ega tal kade ei ole seda infot jagada - seal ma ei näe nagu mingit kriitikat. Kui keegi on aksepteerinud mind sõbrana, kes muidu oma infot avalikult ei jaga, siis selge see, et ma seda infot ei hakka jalamaid välja pritsima, et siis ma pean uurima tema käest, et kuidas sellega on. Teine asi on puhtalt selline spordiinfo, et see on nagu loomulik, et see kohe edasi läheb. Aga jah kui keegi kirjutab midagi oma enda elu kohta ega siis see jalamaid uudiseks ei lähe. See on nagu niimoodi, et „ahah, et nüüd me teame seda“, siis helistame inimesele ja uurime, et kuule kas sa oled nõus sellest rääkima, kuidas sa oled nõus sellest rääkima ja mida selle kõigega teha. Selles mõttes küll jah, et see ei saa toimida jällegi sellise piraajana, sest muidu sind enam ei usaldata. See on nagu väga tähtis minu meelest.

**Õige.**

Aga jah lugusid leiab. Ja Twitteris samamoodi, et aega-ajalt mingid välismaa asjad, mida jälgid: statistikaagentuurid või mingid välisajakirjanikud. Vahel on ka paar Eesti ajakirjanikku olnud või Eesti mingit viidet, kus leian väga huvitava kas mingi graafika või mingi huvitava info, millest koorub välja hiljem mõni huvitav lugu. Sealt leiab asju küll. Inimestele meeldib huvitavat infot jagada, tuleb välja. See on nagu see asi, miks kogu see võrgustik ka toimib.

**Kui usaldusväärseks sa võid pidada seda sotsiaalmeediakanali infot?**

Ausalt öelda väga usaldusväärseks, kuna see tuleb konkreetset inimeselt. See ei tule anonüümselt kommentaatorilt, see tuleb konkreetset inimeselt või organisatsioonilt onju, eeldades, et tegemist ei ole mingi libakontoga. Minu arust on see väga hea. Õhtulehe, Postimehe kommentaariumis inimene peab oma sõnade eest ka vastutama. Ja seetõttu ta räägib seal ka seda, mida ta mõtleb minu meelest. Alati saab ka teha propagandat, on ka neid, kes seda teevad, aga üldiselt on see minu meelest otsene suhtlus. Lihtsalt see inimeste vaheline suhtlus on väga palju veebi üle kolinud ja seal on tagatud, et suhtlevad isikud, mitte anonüümsed allikad. Kui keegi oleks mulle kirjutanud mingi jalgpalli artikli kommentaari „Kuule, et Meerits eile mängis seal ja seal, tõrjus penalti, võitsid 4:3“ – Miks ma seda uskuma pean? Aga kui Marko Meerits ise kirjutab mulle seda sinna oma Facebooki kontole, siis ega ta mingit jama ei aja mulle. Tal seal kõik sõbrad tahavad teada, kuidas tal läheb ja siis ta seal annab koguaeg teada. Selge see, et seda infot saab kasutada.

**Mhmh...kas sa oskad tuua ka mõne näite, kus teiste ajakirjanike artiklite seast, kus sa tead, et on kasutatud ka sotsiaalmeediakanalit infoallikana siis?**

Jaaa. Kui ma ei eksi, kas meil äkki eelmisel nädalal ei olnud lehes lugu, et Egle Uljas, üks Eesti endine jooksja, sai emaks. Minu teada Märt sai selle info Facebooki kaudu ja Egle oli olnud tal sõber. Ju siis pannud pildid ülesse või lihtsalt teada andnud, et väike poiss või tüdruk sündis. Sellised asjad jah täiesti toimivad.

### **Aga kui palju sa jälgid selliseid ettevõtete lehekülgi?**

No ma ise jälgin Jalgpalli Klubisid ja Jalgpalli Liitu – need on tegelt minu ettevõtted onju. Ettevõtted, keda mul on tööks vaja. Neid ma jälgin küll jah. Samas Jalgpalli Liiduga on see, et seal nad annavad harva midagi täitsa värsket teada, enamusest tuleb ka pressiteate kaudu mul mail-boxi. Samas on küll aega-ajalt pannud päris põnevaid pilte ülesse. Olen küsinud ennem, et kas see mis te panete Facebooki üles, kas tohime neid kasutada enda Online's, et asja huvitavamaks teha on meil nõusolek olemas. Ja teiseks kui Jalgpalli Koondis oli Uruguays ja Tšiilis võistlusreisil suvel, siis just nimelt fotod ilmusid sinna Jalgpalli Liidu Facebooki. Seal kohapeal keegi pani üles, kuidas seal koondis mingil väga põneval staadionil on – kiiresti sealt meile fotod Online'i, uudis ülesse. Et selles mõttes toimib.

### **See kommunikatsioon on oluliselt kiirem?**

Jah, just. Ei pea olema mingit telefonikõnet või Skype'i isegi Lõuna- Ameerikasse, et kas sa saad mulle palun pildid meilile saata. Ei. Tema läheb sealt paneb Facebooki ülesse ja me võtame siit alla - kõik toimib ja mõlemad pooled on rahul tegelikult. Meie saame uudise kiirelt ülesse ja nemad saavad ennast kajastada.

### **Ma küsiks siis selle tuleviku perspektiivi kohta ka, et kuidas sa hindad oma tööst lähtuvalt seda sotsiaalmeediakanalite potentsiaali tulevikus? Et ennem rääkisid ka seda, et...**

No tõuseb, selge see. Mida rohkem vaatad muu maailma meedia või üldse veebi külgi, mis spordist räägivad. Online'i on Twitter ja Facebook niivõrd sisse inkorporeeritud, et see on minu meelest muutumas selle meedia tegemise aina vältimatuks osaks ja just nimelt oma interaktiivsuse tõttu. Inimesed ei ole nõus enam ootama – seda on internet teinud. Infot tuleb saada kohe, võimalikult head ja kiiret. Ei olda nõus ootama järgmise päeva ajalehte, et teada saada kuidas eelmine õhtu mingi mäng lõppes. See on eelmine milleenium, tegelikult. See on nagu minu meelest vältimatu. Ma ei ütle seda, et paber ära kaob. Ma ei ütle seda, ma ei julge öelda. Ma arvan, et paber jääb, kuid ta jääb selliseks kvaliteetseks kõrge hinnaga niši tooteks. Ta on tegelt teel juba sennapoole praegugi. Õhtulehe lugejaskond 2009 alguses üle 200 tuhande, nüüd alla 150 tuhande. Kõik Eesti ajalehed on langenud niimoodi.

### **Nojah, meedia tuleb nii....**

Õhtulehe veebi lugejaskond 300 000 kasutajat nädalas.

### **Ja see on siis tõusnud järjest?**

Jah, see muidugi tõuseb koguaeg onju. Siin viimasel ajal pole tõus väga tugev olnud, aga võta Delfi või Postimehe nädala kasutajad – 700 000 või midagi sinna kanti. Postimehe paberlehte loeb 200 000 inimest.

### **See on ikka väga suur vahe...**

Jah. Samas vaatad, kuidas reklaamiraha tuleb, siis see on nagu omamoodi jälle vähe imelik, et veebireklaam on niivõrd palju odavam kui paberreklaam. See ei ole väga loogiline, aga on puhtalt praegu kinni selles, et Eestis on väga tugevalt sees ajalehe harjumus. Selge see, robustsuse eest palun vabandust, aga kui need mutikesed hakkavad ära surema, kes siia maani truult teenivad oma Postimeest või Õhtulehte, siis see on paberlehele ikka väga suur pauk. Aga samas minus on ka see ajalehe harjumus sees, et kui ma kunagi vanem olen, siis ma arvan, et ma tahan ikkagi hommikul kohvi juua ja paberil

lehte lugeda. Mõnus on lappata niimoodi. Noh tõstad, vaatad, loed – aga selge see, et mina jään arvatavasti oma elu lõpuni veebi kõrvalt tarbima või misiganes selleks ajaks see interaktiivne meedia on. See läheb nii kiiresti, et ei tea kunagi kuidas ta läheb. See paberlehe lugemisharjumus eestlastel on sees küll, aga selge on see, et see peab kahanema ja veeb peab tõusma. Samas võtmesõna on see, et kuidas saada see reklaamiraha sealt kätte, et maksta ajakirjanikele palka, et ajakirjanikud toodaksid sisu. Alati on võimalik, mul on siin ka näiteid, kus üritatakse luua ainult platvormi, kus inimesed on ise sisu tootjaks, amatöörid omast tahtest. Kui selline asi toimima saada, siis on väga äge, aga ma kardan, et seal tekib rahulolematust, et sul on vaja ikkagi mingit sellist kvaliteedi kontrolli ja tõstjat.

**Nojah, see kvaliteet võib selles kaduma minna...**

Just. Tahaks loota, et meil on aegu, kus inimesed on nõus uudiste lugemise eest maksma ka veebis. Nii ta läheb.

**Ilmselt võib praegust aega pidada selliseks ülemineku ajaks, et kuhu suunas see veebi ajakirjandus liigub, seda ei oska ennustada....**

Jah. New York Times näiteks netis on tasuline, täies mahus. The Times ka Inglismaal. Times Online on tasuline näiteks. Telegraph ja Guardian on esialgu tasuta. Eks näis, kuidas nad lähevad.

**Mhmmh...**

Noh kindlasti.

**Ma ei tea kas sa tahad ise midagi veel täiendada? Sa oled nii osavalt mul siin küsimustele vastanud, et mul see vajalik info on juba käes.**

Okei.

**Ma vaatan korra ise veel kiirelt üle igaskjuhuks...**

Ahah...

**Kas sa oskad sotsiaalmeediakanali mingeid nõrku külgi ka esile tõsta?**

Selles mõttes, et vajab sisemist motiveeritust, et tegeleda. Raha ju selle eest ei saa. See on nagu puhtalt praegu enda tahtmine ja vaba tahe, et kui mingi hetk juhtub see tahe mingil põhjusel ära kaduma, siis ma arvan, et see mõju võib ka suht-koht kiiresti kaduda. Kui ma suvel puhkusele lähen, on 2 nädalat vaikust...sorry, aga puhkan noh. Ei olnud mingit probleemi, aga oletame, et kui ma jätan ta näiteks 2 kuuks soikuma – mõttetu. Siis see unustatakse ära ja peab uuesti hakkama üles töötama asja. Inimesed jäävad alles, aga nende harjumust taastada on keerulisem, ma arvan. Selles mõttes see nõuab pidevat tegelemist ja esialgu, vähemalt praegu on seis see, et selle eest otseselt ei maksta. See on ka üks Eesti ühiskonna suur häda, et vabatahtlikku tööd tahetaksegi natuke liiga vähe teha. Ma arvan, et seda kasu tuleb rohkem tegelikult.

**No siin on see, et ega ei oskagi ju ennustada kuhu need Facebook ja Twitter liiguvad, eks see Google+ ma olen aru saanud hakkab ka nagu aktiivsemaks muutuma.**

Jah. Noh see on mul olnud mõttes, et peaks end selle Google+ga kurssi viima ja vaatama kas peab seal ka midagi ette võtma või mitte. Aga eks näis, praegu ei ole teinud. Ma arvan, et sisuliselt tähendaks see dubleerimist vist. Ma muidugi ei tea täpselt, mis see Google+ on.

**Ma ise ei ole ka sellega veel täpsemalt kursis. Ma lihtsalt olen kuulnud, et taheti neid Facebooki numbreid üle lüüa, aga see ei ole nii positiivselt arenenud.**  
Mhmh.

**Aga ma olen väga tänulik. Mulle tundub, et mul on praegu see vajalik info nagu käes.**

Okei, väga hea.

**Küsisin lisaks küsimuse e-kirja teel:**

**Kuidas suhtud oma postitustes ajakirjaniku töö telgitaguste jagamise? (Nt. artikli valmimise protsess, loo keerukused, raske töö jne. – annab lisandväärtust lugejale või pigem liialt inside?)**

Telgitaguste jagamise raudreegel on, et tuleb ära tunnetada piir sobiliku ja sobimatu vahel. Ühelt poolt tahan muidugi lugejale lisandväärtust pakkuda, aga samas on asju, mida ei saa avalikustada tulenevalt eetikast, kokkulepetest ja/või ärisaladusest. Samas nt ÕLi sporditoimetuse sees voogavatest hoovustest rääkimist ma tabuks ei pea. Isiklikuks muidugi minna pole vaja, aga selgitada, kuidas ja miks mingid valikud sünnivad, on igati okei.



## **Lisa 10. Intervjuu Rein Sikk**

**Ametinimetus:** Eesti Päevalehe vanemtoimetaja

**Tööstaaž:** 26 aastat

**Koht:** Eesti Päevalehe toimetus

**Pikkus:** 49 minutit 52 sekundit

### **Kõigepealt ma paluks sinu täpse ametinimetuse.**

Minu täpne ametinimetus on Eesti Päevalehe vanemtoimetaja, mis tegelikult ei tähenda mitte midagi. Sellepärast, et tegelikult mingi toimetamise tööga ma ei tegele, sisuliselt olen ma reporter. Aga lihtsalt Priit Hõbemägi, kui ma Päevalehte tagasi tulin teise tuuriga, leidis, et kuna ma olen natukene vanem kui teised, siis ma võiks kanda nime vanemtoimetaja.

### **Kui kaua sina oled üldse kokku töötanud ajakirjanikuna?**

Ma lõpetasin 84, edasi arvuta ise.

### **Siis see on ju päris pikalt.**

Varem oli ka mingeid asjakesi siit ja sealt, praktikaid. 84 läksin tolleaegsesse Punasesse Tähte, see on siis Virumaa Teataja eksju, läksin tööle ja sellest ajast saati siis.

### **Aga kus sa siis vahepeal oled olnud?**

See oli siis Punane Täht eksle, siis vahepeal tuli meil suur Laulev revolutsioon ja me tegime Virumaa Fondi. Ja Virumaa Fond leidis, et ükski asi pole täiuslik kui pole oma ajalehte. Siis hakkas ilmuma tõesti üle Virumaa ajaleht, mis kandis siis nime Virumaa Teataja. See ajaleht oli selline tüüpiline tolleaegne ühemeheleht. Ütleme nagu praegu on vallalehed, et ilmus üks number kuus eksju ja tehti kõik absoluutselt ise. Tiraažid olid loomulikult oluliselt suuremad kui praegu nii Põhjarannikul kui Virumaa Teatajal kokku. Kui Virumaa Fond oli oma missiooni täitnud, siis ma tulin toonasesse Rahvahääle. Siis Rahvahääl erastati ja ma sattusin Eesti Sõnumitesse. Eesti Sõnumid ühendati siis Sõnumilehga, mingi segadus oli seal. Siis kutsuti mind Päevalehte, olin Päevalehes ligi 10 aastat, kui Virumaa Teataja kutsus mind tagasi. See on siis seesama Punane Täht, millest siis vahepeal oli saanud maakonnaleht Virumaa Teataja, kutsus mind peatoimetajaks. Ma peatoimetasin seal ligi 3 aastat ja siis sain aru, et mulle ei meeldi pehme kabinet ja inimesed, kes hakkavad minu ees lipitsema selle asemel, et normaalselt suhelda jne. Siis ma tulin Päevalehte tagasi. Kõik nutsid ja ütlesid ole ikka. Ütlesin, et võiksin olla küll ja hakkama saan kenasti, aga no mulle lihtsalt ei meeldi ülemus olla, ma tahan inimestega suhelda. Nüüd ma olen siin tagasi.

### **Kui ma nüüd õigesti arvutasin siis sa oled 34 aastat...oot on??**

Ei nii ei saa...84, 94, 2004...26 aastat.

### **Kus ma nii valesti arvutasin, 26 loomulikult. Nii kas sa selle pika aja jooksul oskad välja tuua mõne sellise artikli, mis on sulle selline südamelähedasem või selle nimel sa nägid hästi palju vaeva?**

Tõenäoliselt ei oska. Ja teine asi on see, et tegelikult artikli headus ja selleks kulutatud vaev ei pruugi üldse olla kooskõlas. Toon näite: teema, mis oli 2 nädalat õhus, nimelt kultuuriminister Lang pidas raamatukogutöötajate aastakoosolekul pika kõne. Kaks

nädalat mitte keegi seda ei näppinud. Suhteliselt kiirelt läksin ma tema juurde, tegin kiire intervjuu – see oli järgmine päev lehes ja mis oli tulemuseks? Tulemuseks oli see, et mitte kordagi selle sajandi jooksul pole Rahvaraamatukogu olnud niivõrd Eesti meedia fookuses, kui nüüd olnud. Ja mitte kunagi vähemalt selle sajandi jooksul pole raamatukogudest nii palju räägitud, isegi mitte raamatukogu raamatuaastal. Tulem missugune. Aga samas selle asja juures ei olnud sellist sügavat higiplekki. Kaks asja, millega ma võib-olla niimoodi väliselt vaeva ei näinud, viimasest aastast eksole, küll aga võtsin tõesti päevade kaupa telefonikõnesid - tänu sellele sai üks Etioopiast pärit Eestimaa inimene Eesti kodakondsuse, kes ootas seda juba ma ei tea mituteist aastat.

### **See on küll väga kihvt.**

Ma arvan, et nendega võib nagu rahul olla. Ja millega ma ka vaeva ei näinud, küll aga ma lasin oma emotsioonidel lennata, on see tänu millele me saame kõik praegu pangaautomaadist 5-euroseid võtta. Oli mingisugune uudis, et Eesti Panga Tarkade komisjon tuli kokku ja leidis, et 5-euroseid pangaautomaatidesse pole vaja.

### **Oli jah see teema.**

Tule taevas appi! Mingi Tarkade komisjon otsustab. Minul on küll vaja. Viis eurot on minu jaoks suur raha ja kui ma mõtlen veel koolilastele, kellel ema annab taskuraha. Siis ma laamendasin natukene – õnnestus!

### **Väga hea. Lähme siis konkreetsetelt selle sotsiaalmeediakanalite teema juurde, et millised kanalid sinul olemas on?**

Millised? Facebook?

### **Ma olen arvestanud blogi, Facebook, Twitter,...**

Blogit kunagi Tädi Maali nime all sai natuke tehtud, aga enam mitte. Ma arvan, et ainukene on siis Facebook, millesse ma olen süvenenud. Siis oli veel see Google+ ka, huviga läksin sisse kuna lugesin mingeid väga peeneid artikleid sellest kuivõrd vinge asi see on, aga kahjuks ma ei saanud sellest aru. Võib-olla see viga on minus. Mul see konto on olemas kusagil, aga ma pole seda kasutanud. Facebooki ma olen endale küll selgeks teinud.

### **Aga need mingid väiksemad kanalid, näiteks MySpace jne?**

Ei, ma pole üldse sinna sisse läinudki.

### **Aga miks see blogi pidamine sul poolikuks jäi?**

Pool aastat jooksis Päevalehes poolteist aastat tagasi Tädi Maali rubriik, aga kuidagi ta ei tõmmanud ennast uuesti käima nii nagu ütleme omal ajal Tädi Maali lood. Järelikult ei olnud aeg küps või vajalik jne. Ja siis ta jäi lihtsalt ripakile. Tädi Maali blogi võid vaadata – ma teda ära pole kustutanud, et järelikult kuskil ta vedeleb. Sellel pole ka midagi viga, kui keegi tahab lugeda, see peaks nagu täiesti olemas olema.

### **Põhimõttelt ma saangi aru, et sul on Facebook?**

Jah.

### **Seda Google+ sa ise siis nii väga aktiivselt ei kasuta?**

Ei, ma vahepeal proovisin, aga seal ei teki nagu midagi. On see ülesse riputamise vaev, aga ei teki mingit reaalselt diskussiooni mingitel teemadel, ei liigu ka nii palju ütleme meelelahutuslikke asju. Näiteks keegi paneb eriti naljaka pildi üles ja saadad sõbrale edasi.

**See vist ei ole nii palju sellist massi taha saanud?**

Jah. Ma arvan, et tõenäoliselt selle Google+-i kasutaja oleks ju Facebooki kasutaja. See on tõesti teatud ajakulu, kui sa kannad need asjad kõik sinna üles.

**Aga Twitter?**

Sellest ma ei tea mitte midagi.

**Ei ole üldse tekkinud ideedki?**

Ma olen Päevalehest lugenud neid säutsumisi. Üldiselt sõna Twitter kuuldes ma kartma ei hakka eksole, aga pole tekkinud ka sellist mõtet.

**Aga oskad sa ka meenutada, mis ajal sa selle Facebooki konto endale võisid teha?**

Facebookiga oli nii, et mul abikaasa käis mingi 3-4 aastat tagasi Norras ja ütles, et on olemas selline huvitav keskkond nagu Facebook. Minu meelest Norras on vist 5 miljonit elanikku, kui ma väga ei eksi. Sellest enam kui pooltel on Facebooki konto, see on seal hästi kõva asi. Okei las ta siis olla. Siis mingi aeg hakkasid nii poeg kui ka tütar kasutama seda, mis see pubekate oma on...

**..Orkut?**

Ei. Enne Orkutit, see kõige titem. See, mille see venelane välja mõtles.

**Aaa see...rate.ee.**

Jajah novot. Nad ei fännanud seda, aga mingid kontod seal olid siiski. Nad siis rääkisid, et targemate inimeste jaoks on Orkut. Minus tekkis kaks küsimust: küsimus üks oli see, et ma peaksin lapsevanemana mitte oluliselt lollim olema kui mu oma lapsed ja vaatama mis see endast kujutab. Sest seda titekat ma olin vaadanud, see oli täiesti titekas ja mõttetu. Ja siis ma tegin vist endale korraga Orkuti ja Facebooki. Teine küsimus, mis ma endale esitasin, oli justnimelt see, et kas ma saan seda kasutada enda töö huvides. Ma arvan, et kui mul on sõber siis ma eelistan reaalselt sõpra, mitte sellist virtuaalset. Ja siis ma hakkasingi seal toimetama just selle mõttega, et ma saaksin seda kuidagi oma töös kasutada.

**Aga sa ei mäleta kuna see võis olla?**

Ma arvan, et see võis olla kuskil 2,5 aastat tagasi – enne seda buumi ütleme niimoodi.

**Kui tihti sa seda kontot külastad?**

Ma arvan, et praegu pigem iga päev. Hommikul kui läheb arvuti lahti, läheb ka Facebook lahti.

**Kas sul on mingid konkreetsed teemad ka, mida sa sealt otsid ja vaatad?**

Üks asi on, millega ma hakkasin tegelema. Ma olen sellega tegelenud ka läbi selle, et ma olen olnud kahel Soome-Ugri kongressil meediaseksiooni aseesimees. Pidevalt on olnud probleem selles, et need ugri-mugrid elavad füüsiliselt teineteisest nii pööraselt kaugel, alates Ungarist lõpetades Siberiga. Siis ka Põhjarahvad, viimane saam kuskil seal üleval polaarjoone taga ja tõesti Ungari poole välja või ütleme Venemaa lõuna ossa. Et tekiks nagu mingi sihukene ühtlane info. Muidu on see, et Vene omad ja need, kellel on baaskeeleks vene keel, istuvad mingites oma kohtades eksole, eestlased istuvad oma kohtades, soomlased oma ja ungarlased oma. Siis need handid, udmurdid ja marid, et

igaljuhul nagu oma. Siis ma hakkasin tegutsema selle nimel, et luua mingi ühine foorum. See kandis nime „How many Finno-ugrians are there really on Facebook?“

### **Selle jaoks sa tegid mingi täiesti eraldi lehekülje.**

Jah, täiesti eraldi lehekülje. Ma arvan, et kuskil aasta jooksul oli sellest saanud üks väga vinge koht, sellepärast, et seal oli kuskil 3500 liiget, mis soome-ugri asja kohta on ikka väga kõva. Ja tõesti seal suhtlus toimus. Mingit keeletsensust ei olnud eksju, pandi seal ungari, vene, eesti, soome ja inglise keeles jne. Ma arvan, et see oli kusagil suvel kui ma korraga avastasin ühel päeval, et seda enam ei ole. Seda lihtsalt ei ole, seda gruppi ei ole. Tähendab kui sa paned otsingusse sisse, siis mingi läbi peeglite seal kuidagi midagi avaneb eksju, aga minnes sinna konkreetsele leheküljele, ei ole sellist gruppi. Ja siis ma kurtsin oma muret seal Facebookis, et mis kamm on. Ja mulle tehti selgeks väga lihtne asi, mille kohta tegelikult kunagi kui oli siin mingi interneti turvalisuse konverents, siis ka mingid eksperdid ütlesid, et Eesti inimesed see on teile jõe suur oht, kui te hoiate endale olulisi asju kuskil Ameerika serverites eksju. See on ju puhas äriprojekt, et ühel päeval näiteks läheb lihtsalt pankrotti. Kõik tõmmatakse maha ja oledki kõigest ilma. No vot. Sellega tõenäoliselt oli see asi, et mõnele vene marurahvuslasele võib-olla ka mingisugusele organisatsioonile, kellele väga ei meeldi soome-ugrilaste koondumine, hakkas see asi pinda käima. Mis nad käivad ja arutavad seal asju. Paraku noh venepoolne emotsioon oli see, et mingi asi oli jälle untsu läinud, kool kinni pandud või midagi sihukest. Ja hästi lihtne on ju Facebookis vajutada nupule, et ma kaeban selle peale, näiteks mind on seksuaalselt, vaimselt või rassiliselt ahistatud. Ja tõenäoliselt kuskilt saabus selline kaebus.

### **Pandigi kinni?**

Läinud.

### **Uskumatu seda ma ei teadnudki, et see nii lihtsalt käib.**

No vot. Nii lihtsalt see käiski, et ma mingit muud põhjust ei oska tuua. Ja võib-olla viga oli ka selles, et ma olin ainukene adminn seal, et oleks võinud mitu adminni, siis võib-olla kellelegi teisele oleks mingid õigused jäänud, aga see oli väga vajalik kogemus. No vot, aga nüüd ma tegelen siin niimoodi näiteks selle Eesti asja otsimisega – Facebookist on hästi palju abi. Tõesti kui Päevalehes uus artikkel tuleb, ma annan kohe teada, et jälle tuli ja hääletamised käivad jne. Ütleme selline asi on igapäevane kasu, mida ma olen enda jaoks avastanud.

### **Aga sealt sa uurisid ja Facebookist vastatigi, et oli kaebus?**

Ei, Facebook vastab nii, et teie kaebus on vastu võetud, me tegeleme sellega. Sest Facebookis kui sa tahad kellegi reaalse inimesega suhelda, siis selleni sa praktiliselt ei jõua. No vähemalt adminni poole pealt.

### **Aga seal tekkisid siis sellised väga sügavad diskussioonid ma saan aru, kui see kellelegi ette jäi?**

Ei-ei, nad nii sügavad ka ei tekkinud, aga tõenäoliselt kellelegi käis see pinda. Lihtsalt Venemaa igasugused organid, nad väga kardavad seda soome-ugri värki. Esiteks mingid soomlased ja eestlased seal eesotsas ajavad mingit asja. See on lihtsalt versioon. Mul ei ole ühtegi paremat versiooni välja mõeldud. Nüüd on mingi väiksem fänniklubi, lihtsalt Finno-ugric world, Soome-ugri maailm. Noh seal on mingi 600-700 tükki, kes ka täitsa kenasti suhtlevad ja toimetavad. Ja siis veel ütleme Kadrina Saunaklubi. Lihtsalt selleks, et mitte hoida mingisugust kodulehekülge üleval, mille eest tuleb midagi maksta ja siis

tuleb seal midagi administreerida – noh see on pöörane vaev. Aga sinna saab igasugu asjad ka ülesse panna, ise toimetad.

### **See Kadrina Saunaklubi on mingi isiklik ettevõtmine?**

Kadrina Saunaklubi on Eesti Vabariigi kõige suurem ja kõige kuulsam saunaklubi.

### **Ei ole saunaklubidest, piinlik tunnistada, aga kuulnud, sellepärast ma küsin.**

No vot, et asi hakkas pihta kuskil 10 aastat tagasi, nagu kõik klubilised asjad ja kodanikuliikumised. Kui tekib nagu tõsine vaenlane, siis inimesed eksju koonduvad. Kümme aastat tagasi taheti Kadrina saun kinni panna. Ja siis hakkasid inimesed seal toimetama ja praeguseks on seal siis seltskond aktiivseid inimesi, kes on nõus panustama Kadrina sauna ja Saunaklubisse natuke rohkem kui lihtsalt saunaline. Ja praeguseks me oleme saavutanud selle, et läbi kahe omaalgatusliku programmi oleme saanud miljoni nii sauna sisse kui ka välja, et kuskil jaanuaris saab see valmis. Ükski teine Eestimaa saun pole praegusel ajal ennast kahe miljoni krooni eest renoveerinud. Hoiame külasauna üleval ja see on täiesti selline Siku eriprojekt, nii-öelda ministrite projekt. Kadrina saunas on käinud 12 Eesti Vabariigi ministrit külarahvaga suhtlemas. Ja see oli lihtsalt sellest, et ütleme keskmise külamehe arusaam Eesti Vabariigist ja tema poliitikast oli natukene väsitav, sellepärast ka kõik poliitikud on vördjad ja sead eksju. Ma arvan, et on nii ühte kui ka teist. Ja siis saigi hakatud tõesti kutsuma minitreid ükshaaval sinna sauna – joovad meestega õlut ja võtavad leili. Ja kui ei ole ka ütleme peent Hugo Bossi ülikonda seljas ja lips on ka ära võetud, siis sellises ühises alastuses tegelikult tuntakse ennast väga hästi ja saadakse palju asjad ära rääkida nii nagu mingitel ametlikel kohtumistel ei õnnestuks. Ja isegi paar seadusemuudatust on tänu sellele Kadrina saunale tehtud. Täiesti tavaline külasaun ühesõnaga.

### **Põhimõtteliselt siis see Facebook sellise ühiskondliku kaasamisena toimis päris hästi, ma saan aru?**

Seda ka jah. Selles mõttes, et seal leheküljel on meil mingi 140 fänni. Nendest ma arvan on saunaklubilasi ja on ka lihtsalt huvilisi, kes tahavad teada, et mis toimub. Vahetevahel sealt mõningad uudised korjab üles küla uudiste portaali. See on lihtsalt selline küla seltsieluvorm. Meie jaoks on ta lihtsalt natukene arhiivi, teistpidi kuulutustetahvel ja kolmandaks lihtsalt mingi promo.

### **Väga huvitav.**

Jah, kõik millest juttu oli, eks sa need leiad ju ülesse.

### **Jah. Neid ma ei osanud lihtsalt eelnevalt otsidagi, et nüüd ma saan vaadata need ka üle. Aga kui palju sa teiste kontosid jälgid?**

Nii palju kui nad mulle ette jooksevad. Tähendab ega ma nüüd eriti niimoodi kuskil kellegi inimese kontol ei käi väga vaatamas, välja arvatud see kui ma teen mingit taustauuringut. Siis kindlasti ei ole Facebook minu jaoks põhiallikas, aga abiks võib ta ikka olla. Ja rääkimata sellest, et mingite kontaktide leidmisel. Tihti peale mingid telefoninumbrid, mida avalikkuse ees ei ole, kui see inimene juhtub minu sõber olema, siis ma saan kohe sealt tema mobiilinumbriga kätte. Kuigi siin on üsna mitu telefoninumbrit, siis kindlasti ei ole siin kõiki, mida mul vaja võiks minna (viidates enda telefonile).

### **Aga kas sa oled sellele ka tähelepanu pööranud, kes sinu kontot jälgivad?**

Tähendab ma ei ole kindlasti see, kes tahab iga viimasega sõbraks saada. Kui mul ikkagi nimi ja nägu kokku ei lähe, siis ma lihtsalt unustan ta ära. Ma arvan, et mingi 150 tükki on

mul kindlasti neid, kes on kuskilt niimoodi olemas. Selles mõttes kuna minu konto ei ole mitte ainult töö asjaks eksju, siis vahepeal ma panen ka lihtsalt sinna midagi ülesse, et oleks lõbus. Ma ei arva, et see peaks viimase kui ühe inimese oma olema, et nad kõik saaksid sellest teada.

### **Kas sa oskad mingeid negatiivseid külgesid ka välja tuua Facebooki puhul?**

Kui oleks vaja mingit negatiivsust leida, siis tasuks minna sellisele huvitavale leheküljele nagu Kodutunne. See on siis selle kuulsa Kodutunde saate promokülge. Kaks legendaarset saadet on sel aastal olnud, kus on nagu hästi üle võlli visatud. Üks on, mis puudutas Tudulinna väidetava sotsiaaltöötaja mingit suurt süüd, kus ta olevat mingid lapsed ära võtnud ema käest. Hiljem tuli välja, et emal on nagu natukene lõdva püksikumm maakeeli öeldes, natukene suur kõri ja väidetavasti ka mõningad psühhilised häired. Sotsiaaltöötaja päästis nende laste elu. Aga milline raevukas sõim ja tõesti inimese alandamine läks seal nii-öelda Kodutunde Facebooki lehel lahti. Ma vaatasin, kuidas üks inimene, kes käitus absoluutselt seaduslikult, lihtsalt trambiti maa sisse. Ütleme noh, et see oli niivõrd räige. Ma võrdlen seda nii-öelda minu ära keelatud või ära kadunud saidiga, siis midagi sellist ei olnud seal absoluutselt. See on väga hämmastav, et 98% inimestest on tõesti oma reaalse nime ja pildiga, siis kuidas nad äkki unustavad selle ära. Nad unustavad ka ära selle, et nad riputavad ju selle info eksju vaatamiseks välja kogu maailmale. Kas nad mõtlevad, et äkki need asjad ei ole nii. See, mis nad sinna üles riputavad, võib olla ka neid haavav näiteks 10 või 20 aasta pärast. Nende lapsed loevad seda, kui Facebook veel olemas on. See on täitsa hämmastav.

### **See on tõesti üllatav, ma kujutan ette sellist olukorda kommentaariumis jah, kus sa nii-öelda oled pooleldi anonüümne, et seal tuleb sellist negatiivset palju, aga kui sa oled personaliseeritud siis on jah hämmastav, et nad julgevad.**

See on ikka jube, midagi seal nagu puhastati, ma nägin. Aga kui keegi kohalikest julges seal püstitada küsimuse, aga äkki ei ole asi nii mustvalge, kui üles näidatakse, äkki on veel midagi muud. Kuidas tõesti sellise harakakarjana lihtsalt tungiti kallale ja hakati maha tegema. Siis teine negatiivne kogemus pärineb sellest ajast, see oli umbes aasta tagasi, kui meil oli see Padaoru kriis. Marko Pomerants, kes tol ajal oli veel siseminister, valgustas Facebooki lehel nagu enamus poliitikuid oma tegemisi ja siis Padaoru kriisi ajal tormas harakakari temale kallale. Milliseid absurdseid soove seal oli, kaasa arvatud seda, et inimesed istusid seal oma autodes eksole. Sõjavägi oli üle käinud, ühtegi ohtu elule ei olnud, et oleks pidanud Eesti ainukesed kolm helikopterit saatma lumetormi. Hakkama nendele viima abi, toidupakke ja ma ei tea mida. Täiesti crazy.

### **Absurdseid asju ühesõnaga.**

Ja inimesed kirjutasid oma nime all, tähendab ikkagi tegid nii tümaks kui sai. Marko püüdis seal veel midagi vastata, aga sai siis kahekordselt tagasi. Ta ütles mulle pärast ka, ma tunnen teda täitsa kenasti, et see oli nii hämmastav kuidas see muutus tõesti selliseks väga halvapoolseks Delfi näiteks. On Delfis ka nii ja naa pidi, aga see muutus ikka noh tõeliselt idiootseks ilma suure põhjusega. Selles mõttes, et arvestada mida seal tormiööl oleks võinud juhtuda ja mis reaalselt juhtus. Pääsesime ikkagi ilma inimohvriteta. Need on sihuksed huvitavad näited. Seal tõenäoliselt massipsühholoogia uurijad oskaksid just rääkida sellest, et kuidas see mass nagu läheb nii pöördesse. Selle puhul on ka tõesti, et kui ikka nii räige sõimamine käib, et kas inimene tahaks seda jälge endast näha näiteks 5 aasta pärast.

### **Nojah see jääb ju sinna, seda enam ei kustuta.**

Jah. Kustutada saab loomulikult.

**Nad ise saavad.**

Ise saab loomulikult.

**Aga kui tihedalt sina oma sellel isiklikul lehel postitusi teed?**

Täitsa kuidas juhtub. Tähendab ma arvan, et kui mul on seal tekkinud niiöelda sõpruskond eksju. Võib-olla nad alati ei loe Päevalehte. Suuremad postitused on tõesti need, kus ma panen oma mingeid artikleid rippuma. Teine on see, kui ma ajan nagu mingit asja, näiteks ütleme praegu see Eesti asi 2011 valimist, siis ma tõesti käin siin, seal, kolmandal pool. Annan märku, et sihuke asi on tulnud, tulge ja hääletage. Või kogun mingi asja jaoks informatsiooni. Ja teinekord saadan lihtsalt mingeid lõbusaid lollusi. Ma ei tea pärast poole kui vaja me võime korra mu kontol käia, äkki sul lihtsalt tekib siis veel midagi.

**Ma hommikul juba kiirelt vaatasin, seal see Eesti asi oli ja tegin oma hääletused ära.**

Jaa see oli jah. No ja sihuke meeldiv lollus oli see raamat, mis ma panin. Kogu tõe naiste kohta. Miks mitte? Kui see mulle meeldib, siis kellelgi tekitab see keset rasket tööaega mingi positiivse emotsiooni. Las siis olla.

**Aga see sõprusringkond ei ole sul seal nii-öelda eraelulised sõbrad, vaid sul on kogutud sinna mingeid ühiskonnategelasi ja poliitikuid?**

Ma arvan, et kuidas on juhtunud. Ma ütlen, et ma ei käsitle neid kõiki sõbraks, ma ikka vaatan kas ma tahan temaga olla või mitte. Kas ma tahan, et neid asju, mida ma Facebookis teen, et nad teada saavad või ei taha.

**Sa viitad seal enda artiklitele või sul on Päevalehe ja teiste ajakirjanike omad ka?**

Nii ja naa.

**Et kuidas juhtub?**

Jah. Eelkõige enda omad. Ma arvan, et kui ma olen vaeva näinud ja see on ka väärt tulemus eksju, siis miks mitte sellele tähelepanu juhtida. Aga see ei välista ühtegi muud asja.

**Aga sa ei viita kõigile oma artiklitele vaid lihtsalt nendele, mis ise tunned, et olid paremad?**

Jah. Teinekord on tõesti see, et ma tunnen, et võib-olla see teema võiks tekitada mingit vastureaktsiooni, mingeid kommentaare, võib-olla asju, millest ma nagu muidu ei tea. Okei mõned kommentaarid lähevad sinna Päevalehe lehele, mis on kommentaarideks vaba ekssole, seal on oma voorused ja puudused. Puudus on see, et tulevad tulised Delfi kommentaatorid, kellel maailmapilt ei ole just kõige avaram. Tihtipeale need kommentaarid, mis tulevad Facebookis, need aitavad järgmise sammu edasi. Ja nii mõningi asi on see, mis ei tule mulle otseselt kõigi poolt loetava kommentaarina vaid tuleb mulle lihtsalt teatena, mida teised ei näegi.

**Aga kui palju sul seda diskussiooni tekib sinna oma artiklite alla?**

Nii ja naa. Ma olen näinud mingeid tabeleid, aga ma olen ära unustanud, kus on kujutatud ideaalsed kellaajad Facebookis postitamiseks. Siis see tõenäosus, millal seda postitust tähele pannakse on mingi 2 kuni 5 korda suurem isegi. Aga näiteks reede õhtulgi, sa võid igasuguseid asju üles panna, aga praktiliselt keegi ei pane tähele. Lihtsalt sellepärast, et reede on reede – on pere, kallim, sõbrad, naps, tantsukas jne. Aga siis kui näiteks reede

öösel kell 3 inimesed saabuvad, ma ei tea on armastus untsu läinud, siis on päris palju huvi seal tekkinud. See on kuskil täitsa välja joonistatud, kui seda lehekülge otsida.

**Aga seda tagasiside võimalust hindad sa Facebookis paremaks kui seda vörrelda kommentaariumiga?**

Ma vähemalt tean, kes mida ütles eksole. Tean ka siis, kelle poole pöörduda. Ma olen kasutanud ka kommentaariumi mõne asja jaoks. Millalgi ma hästi hoolega kasutasin Delfi kommentaariumi, leidsin olulisi inimesi, keda oli vaja. Ma tean küll, millal see oli. See oli siis kui Rakveres läks Tivoli põlema. Mäletad sihukest asja?

**Midagi nagu...**

See oli mingi 2-3 aastat tagasi või isegi rohkem. Ma arvan, et see oli mingisugusel reede või laupäeva õhtul. Ma tulen saunast koju, olin õlut joonud ja kuskilt tuli see uudis, et Tivoli tulekahju, inimohvrid ei olnud. Aga tõesti noored ilusad tüdrukud, kes seal eksju sõitsid, neil näod ja käed kõik põlenud, mingi ilge jama noh. Kuna vist parasjagu ei olnud seal ka mingeid Päevalehe adminne olemas, siis ma Kadrinas oma kodus hakasin tegutsema, et mingitki infot saada. Mingid kannatanud, kes olid vähem kannatanud, need juba seal Delfis toimetasid. Siis ma avalikult teatasin, et kes ma olen ja palusin endale privaatselt meilida, et mis ja kuidas. Ma sain selle esmase info kätte ja sain uudise ära saata. Muidu ma oleks saanud kohale minna, aga kuna ma olin õlut joonud ja mul abikaasat polnud ka vist kodus, mul polnud kainet autojuhti võtta, siis oli selline lahendus. Teine asi on see, et kui ma ikka õlle järgi haisen, siis ei ole vist viisakas minna kannatanutega intervjuusid tegema. Aga siis see aitas mind tõesti.

**Aga Facebookist oled sa ka saanud niimoodi?**

Midagi kindlasti, aga mul praegu ei löö nagu täpselt ette. Aga just täna, Facebookist oli ka Lauristiniga juttu – Marju ütles ka, et mina ei oska seda nüüd nii kasutada, mul küll oma konto on ja sõpru on ka parasjagu. Ta arvas, et kui on mingisugune jama lahti ja ta selle Facebooki ikka ülesse paneb, siis seda märgatakse ka – super daam, 72-aastane. Marju käest võid küsida, äkki ta ütleb sulle tõesti selle sama lause või midagi. Tema suhe on hoopis teine, aga kui sellist meediakanalit, mis võimaldab väga kiiresti kontakti saada inimestega. See on täiesti aksepteeritav.

**Mhmh. Nii, sellest tagasiside võimalusest me siis rääkisime. Aga kas seal ei ole tekkinud mingit sellist tendentsi, et seda positiivset tagasisidet tuleb rohkem ja negatiivset vähem või on kuidas kunagi?**

Kui see seltskond, kes seal minu asju kommenteerib, on kas minu sõbrad, minu sõprade sõbrad, siis ega sõprade kohta öeldakse ikka paremini. Et kohe ei virutata eksju.

**Et enamus, kes kommenteerivad on sinu sõprade ringkond ikkagi? Teised näevad ka ju ikkagi.**

Ma arvan, et artiklitele ma olen pannud sõbrad ja sõprade sõbrad.

**Kui palju sina oled kasutanud neid sotsiaalmeediakanaleid infoallikana? Ma mõtlen mingi artikli jaoks leiad sealt mingi idee...**

Ikka tuleb ette. Ma nüüd mingeid näiteid ei oska küll käisest tuua. Aga neid tõesti tuleb. Mingit asja märkad seal ja paned kõrva taha, keegi midagi reklaamib jne. See on kindlasti üks allikas. Ma tean küll seda, et seda allikat jälgivad väga paljud. See on viimane kelle lemmikuks ma hakkasin Hagari Pizza. Ma saan infot sealt – kas nüüd sellest lugu valmib, ma hetkel ei tea, aga mine sa tea.



**See on esialgne info?**

Jajah.

**Nii, aga sinu jaoks kas seda võib nimetada rohkem siis turunduskanaliks kui infokanaliks? Või ei saa niimodi öelda?**

Ei, ma arvan, et ta on nii ja naa pidi. Oleneb täitsa, et milleks ja kuidas. Selles mõttes ma ei näe teda mitte niivõrd turundusena – kui ma panen mingi asja üles, siis tõesti selleks, et pigem saada kontakti ja reaktsiooni. Raamatukogu asjades on see, et mõne asja peale on mul helistatud või kirjutatud „Kuule, et näed sa sihuke värk on ka veel eksju.“ Ja just oligi, et ma riputasin üles oma esimese artikli teemal 5-eurosed „Tahan 5-euroseid saada!“, siis inimene, keda ma üldse ei tundnud, Jaan Juhan Illend, ka üks sihukene kõva arvutivend, tema erutus sellest niivõrd, et tegi kohe fänniklubi „Tahan saada pangaautomaadist 5-euroseid!“ Mingi paar tuhat tuli sinna nii-öelda survegruppi inimesi. Ma ei näinud seal mingit turundust, ma tahtsin lihtsalt reaktsiooni saada ja teine inimene, kes oli sotsiaalselt aktiivne ja uskus sellisesse kriitilise massi jõudu, tegi selle kohe ära. Enda poolt oleks nagu natukene narr hakata oma artikli toetuseks fänniklubi tegema. Noh ma ei oska öelda, mis ta on, aga ta toimib. Ta võib rahuldada erinevaid vajadusi – tõesti turundus, info, meelelahutus. Seal on ju Facebookis ka mingisugused mängud.

**Neid on sinna vist jah päris palju tekkinud.**

Miks ka mitte.

**Sind on eelmistes intervjuudes esile toodud just sellise hea näitena, kes hästi on saanud seal Facebookis diskussiooni toimima ja just sellise oma artiklite jagamise, tekibki selline elav arutelu. Sind on nagu sellise positiivse näitena mitu korda esile tõstetud.**

No väga tore.

**Oskad sina ka kedagi esile tõsta?**

Jaan Juhan Illendi puhul on tõesti niimoodi. Kes veel tekitavad selliseid häid diskussioone või mitte niivõrd diskussioone, kes on sellised head ... Mart Juur eksju, kes tõesti neid kilde täitsa tulistab kohe. Mõned on väga head. Siis huvitavaid diskussioone on tekitanud ka näiteks Jaano Martin Ots, kuigi ta ei ole niivõrd ajakirjanik, ajab seda surfiasja seal Haapsalus. Mis siin veel. Ttelemeelelahutus Mart Normet. Mart Normet pani eile üles mingi väga hea asja, mis hästi palju reaktsioone sai. Ta oli vist selles Ringvaate saates olnud ja tal oli seljas olnud T-särk, mille peale oli kirjutatud „I love Swedish boys“. Eilse päeva jooksul oli Õhtulehe ajakirjanik talle helistanud 6 korda sel teemal, pluss saatnud ka veel kaks SMS-i, et mida see peaks tähendama. Selle ümber oli tõeliselt suur diskussioon. See oleneb tihti mitte niivõrd inimesest vaid tõesti, mida ta ülesse paneb. Et kas see teema haakub või mitte.

**See tekst ei olnud küll võib-olla mitte niivõrd vajalik teema ülesse...**

Seda küll, aga inimesed kes küll hästi ja hoolega igapäevaselt tarbivad meediat, (...) nad said kohe selle uuesti välja valada.

**Aga sa ütlesid enne, et sa seda Twitterit ka mingil määral ikkagi oled jälginud, et sealt sa ei ole kunagi mingit infot leidnud?**

Ei ma olen jälginud seda Päevalehest, mingi säutsumise rubriik. Teisi ma nagu pole. Vaimukusi ma olen leidnud, tõesti seda, et kuidas mingit ühiskondlikku protsessi ja

teinekord ühiskonnas mingit väga olulist protsessi kirjeldada väga konkreetset, lühidalt ja vaimukalt. Ütleme tõesti, et kuna ma ei viitsi neid mingeid uudisvoogusid nii pikalt jälgida, et siis on see, et kui meie toimetajad on juba mingi sadades seda väljaannet tõmmanud, siis Why not?

**Aga sa ütlesid, et aruteludes sa oled saanud mingeid edasiseid vihjeid, et kas seda infot võib pidada usaldusväärseks, mis seal Facebookis ikkagi liigub?**

Iga infot tuleb kontrollida. Selles mõttes ka, et kui mul on mingi küsimus, ma töötan mingi konkreetse artikli jaoks, siis ma olen pannud ka alati kirja selle „Ettevaatust, teie öeldut võidakse kasutada.“ Selles mõttes üks on see, mida inimene räägib tõesti, sellises vabas ja avatud keskkonnas. Teine on see kui ta teab, et teda võidakse tsiteerida. See on teine asi hoopis.

**Oota siis sa saadad ennem meili või ...**

Ütleme näiteks mõni grupp, mille adminn ma olen, kus ma saan nagu kõigile saata midagi. Kirjutan artiklit sel ja sel teemal, kes tahab mulle kirjutada. Minu arust Külaelu grupp, mis nüüd on fännigrupiks muutunud, aga varem oli Külaelu grupp ja seal oli ka üsna palju inimesi. Selle populaarsus langes siis kui tulid need küla uudised, mida see Kodanikuajakirjanduse Selts teeb eksju. Noh pole mõtet dubleerida, aga see oli ütleme tõesti kuskil seal 700 inimese ringis, praeguseks on kindlasti vähem. Ja kuna mina olin adminn, siis adminni õiguste juurde kuulus ka see, et ma sain kõigile saata kirja. „Nüüd ma kirjutan artiklit sellest, sellest, sellest...palun andke mulle reaktsioone.“ Minu arust osa reaktsioone ma kasutasin ära just siis kui olid mingid Padaoru tagajärjed. Et rääkige mulle kuidas, mis oli ja siis inimesed kirjutasi. Ja üle Eesti tuli mulle neid kirju, kes kuskilt oli teisel auto välja aidanud, kus helistati, keegi läks traktoriga – sihukseid lihtsad ilusad inimlikud lood, mida ma muidu ei oleks kuskilt kätte saanud. Ja loomulikult nad teadsid kui nad mulle kirjutasi, et see võib minna lehte.

**Aga kui sa leiad mingi tsitaadi kuskilt leheküljelt, kas sa siis pead seda ennem küsima või sa käsitleda seda kui avalikku infot?**

Ei, ma ei käsitle seda kui avalikku infot. Üldiselt enamus nende tsitaatide väärtusi ei ole ka selline, et neid niimoodi kasutada. See on ikka teistsuguses meeleolus ja teistmoodi tehtud, küll aga kui ma näen, et inimesel on mingi asja kohta ütlemist, siis ma saan temaga alati kontakti võtta ja paluda tal pikemalt rääkida.

**Kuidas teil toimetuse poolt suhtutakse sotsiaalmeediakanalite kasutusse, et sealt ei ole midagi reglementeeritud, et võiks kasutada?**

Kui midagi on reglementeeritud, siis mina pole sellest teadlik vähemalt. Kuna ma põhiliselt olen ikkagi Rakveres, aga ma pole küll kuulnud midagist. See on hea mõistuse ja hea tava juures asi, ma arvan, et keegi ma ei tea ei paneks alasti pilte või ma ei tea...

**Pigem siis positiivselt?**

Jah. Ütleme, et nii Päevalehel kui ka Postimehel on ju ka oma Facebooki kontod, kus reklaamitakse ka ju mingisuguseid asju. Ma ei näe siin mingisugust probleemi. Ma arvan, et on lähtunud sellest, et probleemid lahendatakse siis kui nad tekivad. Aga kuna on tegemist meeldivate ja intelligentsete inimestega, siis probleeme ei tekigi.

**Siis ma tahtsin seda veel küsida, et ma vaatasin Meelis Mandel jagab sellist lugude taustainfot või nii-öelda ajakirjanike telgitaguseid – mis sina arvad, kui palju seda tuleks jagada? Kas sellel on üldse mingit väärtust?**

Kui vaja siis tuleks kindlasti. Teine asi on tõesti see, et pigem ma eeldan, et neid telgitaguseid nii palju kui sa vajalikuks pead võiks ka juba loos olla, mitte nüüd tagantjärei rääkida. Selles mõttes, et ma mõtlesin selle lausega seda. Kui sa mõtlesid, siis sa oleks võinud juba kohe siis selle ära öelda. See on nii ja naa. Ütleme kui see on samas kanalis, siis minu jaoks oleks see rohkem mõistetavam. Ma ei tea kas praegu on Läänlases – ega sa Läänlast ei loe?

### **Ei loe.**

No vot. Ivar Soopan, kes praegu on siis Rahvusringhäälingu korrepondent eksole. Kui ta läks Läänlasesse siis ta tegi seal arvamusküljel just nimelt kord nädalas rubriiki, millised vaidlused meil olid, miks me võtsime selle teema, miks me seda hiljem nii käsitlesime. Ma arvan, et Mandel teeb umbes seda sama asja. Kui see on selles samas kanalis, siis ma arvan, et see väärtus on suurem, kui see, et üks on nii-öelda ametlik leht eksju, siis teine on nagu mingi ametliku lehe lisa. See, mis Soopan tegi, see mulle õudsalt meeldis, just sellepärast, et tavaliselt neist tagamaadest ei räägita. Ma just mõtlesin, et võib-olla see teema praegu on nagu liiga delikaatne – see, mis praegu toimub reaalselt toimetuses seoses selle IRL-i skandaaliga. Tekivad mingid grupid, jälle räägivad, siis keegi jookseb „Ma sain sealt infot.“ Aga kuna mängus on siin ma ei tea KAPO ja muud, siis see ei ole nagu laiale avalikkusele levitatav, kuna ma arvan, et 2/3 sellest infost on off the record. Aga iseenesest see kuidas asjad toimivad, millist vaeva nähakse, et saada tõesti need tsiteeritavad asjad kätte – see on kuri ja raske töö.

### **Sa leiad ka, et võiks võib-olla veidi rohkem jagada seda infot?**

Võib-olla, kui see on vajalik.

### **Kuidas sa üldse hindad oma tööst lähtuvalt seda sotsiaalmeediakanalite potentsiaali tulevikus? Kas nad kuidagi mõjutavad ajakirjandust? Või ei mõjuta?**

Ma ei ole selline visionäär, selles mõttes, et ma suudaks öelda, mis on näiteks aasta pärast või kahe pärast.

### **Lihtsalt sinu arvamus.**

Võib-olla neid üldse ei ole, on hoopis midagi teist. Kunagi arvati, et Orkut on inimvõimete tipp. Midagi seal vist tiksus, aga enamus inimesi on oma Orkuti kontod vist kinni pannud. Hea, et sa meelde tuletasid, ma peaks enda oma ka ära kustutama, kuskil seal vedeleb midagi veel. Ja noh kunagi oli mingi väga peen asi piipar. Tead sa mis on piipar?

### **Ei ole...**

Supersaavutus – see oli see esimene samm üleminekul mobiilile. Mobiilid olid kuskil olemas. Mobiilid täitsid nii-öelda pool autot, kui oli vaja kuskil kaugele kontakti võtta. Aga need olid nii kallid, et inimesed ei saanud seda endale lubada. Siis oli mingisugune väikene masin, kui sa tahtsid inimesele nagu midagi teada anda „Tule koju, näiteks vanaema on haige.“ Siis sa helistasid mingisugusesse sõnumikeskusesse, ütlesid selle sõnumi ja sealt siis kellegi nobedad näpud toksisid selle sisse ja see saabus tekstina sulle taskusse väiksesse asjakesse ja piiksus. Vaatsid taskusse, teade saabus. See oli nagu enne mobiili, et issand kui hea asi. Keegi ei tea praegu. Üks viimaseid piipari kasutajaid Eestis oli Hannes Rumm, praegune Europarlamendi Infobüroo juhataja.

### **Praegu kasutab?**

Ei, aga minu arust oli Facebookis isegi kirjas, et Eestis oli kaks piipari kasutajat – „Mina olen üks ja nüüd ma lõpetasin selle.“ Kuna ma selle tehnika arendamisega ei tegele – võibolla aasta pärast on meil hoopis mingi kolmas asi, hoopis peenem.

### **Ei oska ennustada?**

Siis on see, et kuna nad on ikkagi kõik üles ehitatud äriprojektidena – ühel päeval läheb äri aia taha ja siis pannakse lihtsalt kinni. Ja teine asi on ka veel see, miks ei saa pikaajalisi plaane teha. Kui me võtame siin kasvõi viimase aasta – kui palju on olnud igasuguseid jamasid näiteks interneti ja mobiililahendustega mingitest täiesti tühistest asjadest. Mingisugused juhtmed jooksevad kokku, pool Eestist on pool päeva ilma mobiililahendusest jne. Ei ole üldse välistatud, et kuna see tehnika areneb nii kiiresti, siis ühel hetkel lihtsalt kogu võrk kukub kokku mingisuguse inimliku eksituse tõttu. Ja kas seda suudetakse taastada, kuidas seda suudetakse, keegi ei tea seda. Mis mul on ikka olemas ja paberi peal, selle puhul ma tean, et kui rotid ära ei söö, siis on see alles.

### **Nii palju kui ma olen vaadanud siis ajakirjanikel on need kontod olemas, aga selliseid aktiivseid kasutajaid tegelikult nagu väga palju ei ole. Sa ei leia, et seal võiks olla mingeid võimalusi just ajakirjaniku töö vaatevinklist?**

Nojah eks igaüks nagu leiab selle variandi ise. Ma arvan, et see kontol toimetamine ei ole hakanud segama, takistama minu reaalselt suhtlemist inimestega, mida ma tegelikult hästi naudin. See on lihtsalt üks variantidest. Aga tõesti kuidas keegi seda infot kogub, neid variante on niivõrd palju. See Ekspressi legendaarne kodanik Vahter, kellel pidi olema umbes samasugune riul kaustasid nagu seal.

### **Tema uurib neid koguaeg?**

Tema kogub niimoodi eksju. Peaasi, et asi toimib. Oluline pole ju see, milline on infohulk, mille sa läbi töötad, vaid oluline on artikkel ja selle artikli tulem. Kõik muu on kolmanda järguline.

### **Nojah võib-olla võrreldes nende kaustadega nõuab vähem ajaressurssi ja informatsioon tuleb kiiremini kätte?**

Nojah seda küll, aga väärtus pole ka see kindlasti.

### **Nii aga ma vaatan kiiresti üle, mis mul kahe silma vahele võis jääda.**

Siis kui midagi jäi võid meili peale ka panna, siis saab sealt ka.

### **Kui sina nendele artiklitele viitad siis sina pigem eeldad või loodad, et see ei ole turunduse eesmärgiga vaid sa loodad, et tekib mingeid arukaid lähenemisi või...?**

Pigem ikkagi seda. Ja võib-olla ka see, et see annab mingisuguse ühese taustsüsteemi, et millest rääkida näiteks kui inimesega kokku saad. Väga raske on rääkida Tammsaarest kui üks meist pole lugenud seda. See ongi ühise kultuuriruumi loomine. Ja võib-olla siis on mul olemas mingisugune vestlusteema, mida ma tahaks edasi arendada. Kuna ma turundusest midagi ei tea, siis ma arvan, et pigem on see. Vaevalt, et Päevaleht tänu minu sõprade seltskonnale nüüd oluliselt rohkem klikke saab. Saab 10 klikki ja siis? Ma pole kunagi neid klikke lugenud.

### **Nii, aga mulle tundub, et siis meil on kõik. Aitäh!**

## **Lisa 11. Intervjuu Toivo Tänavsuu**

**Ametinimetus:** Eesti Ekspressi ajakirjanik

**Tööstaaž:** 9 aastat

**Koht:** Eesti Ekspressi toimetus

**Pikkus:** 27 minutit 30 sekundit

**Kõigepealt ma tahaks, et sa ütleks oma konkreetse ametinimetuse?**

Eesti Ekspressi ajakirjanik võib-olla.

**Mhmh. Ma sealt kodulehelt ei lugenudki välja, et seal oli Ekspressi A-osa.**

Või reporter, ajakirjanik.

**Võin ma kõigepealt siis Sina-tada?**

Jajah, jah.

**Kui kaua sa ajakirjanikuna kokku oled töötanud?**

Ajakirjanikuna kokku olen töötanud 9 aastat.

**Nii ja kõik see on Ekspressi olnud?**

2002 kuni 2007 olin Eesti Päevalehes reporter, majandusreporter. Ja 2007.aastast alates olen Ekspressis ütleme ajakirjanik või reporter.

**Aga kas selle aja jooksul sa oskad välja tuua mõne konkreetse artikli, mis sul on südamelähedasem või sa ise tunnend on siia maani sinu kõige suurem saavutus?**

Ma arvan, et neid on palju. Ma ei oska niimoodi ühte välja tuua. Korra kvartalis ikka tuleb mõni selline lugu, millega ise rohkem rahul oled. Mis on rohkem nagu läbi töötatud, kauem aega võtnud, lihtsalt niivõrd eksklusiivne, et see annab põhjust rõõmustada, kui tekitab resonantsi veel pärast ilmumist. Ma ei oskagi nagu ühte välja tuua.

**Ei, ma usun, et see on väga raske, kui on nii palju kirjutatud neid. Ja nüüd ma läheks siis konkreetsemalt sotsiaalmeediakanalite juurde, et sinul mis kanalid on olemas? Blogi? Twitter?**

Twitter ja Facebook. Blogi praegu ei ole, kunagi pidasin küll blogi, aga enam ei pea.

**Mhmh, okei. Aga neid väiksemaid kanaleid, mis on LinkedIn, MySpace, Google+ - neid sul pole?**

Neid ma kasutan moe pärast rohkem. MySpace ei kasuta. Midagi muud vist tegelikult ei olegi.

(telefonihelin, väike paus).

**Kas sa kasutad neid aktiivsemalt tööalaselt või on nad kõik sul pigem sellisel isiklikul tasandil? Just eraldi mõtlen Facebooki, Twitterit.**

Tööalaselt ütleme Facebooki, Twitterit kasutan vähe. Facebooki saab siis kasutada oma artiklite promomiseks, teatud teemade või inspiratsiooni leidmiseks.

**Aga kas sa mäletad ka kuna sa need kontod oled teinud endale?**

Mis?

**Kuna sa oled need kontod endale teinud?**

Facebooki võib-olla tegin mingi 2 aastat tagasi, suht sihuke hiline ärkaja selles mõttes.

**Aga Twitter?**

Twitter umbes sama ajal. Aga Twitteril sellist igapäevast kasutust mul ei olegi nagu tekkinud, pole nagu vaja olnud kõikidest asjadest säutsuda, et kus ma käin ja mis ma teen.

**Twitteris sa käid siis nii kuidas juhtub, et seal nagu sellist kindlat?**

Ei ole, väga harva käin üldse.

**Ja Facebooki külastad igapäevaselt?**

Jah, Facebook on igapäevaselt. Ega ma väga ei viitsi seal kommenteerida teiste inimeste asju. Aga lihtsalt, et oleks pilk peal, mis toimub. Korra lasen silmaga üle, et seal nagu ei istu, ei pea debate.

**Oskad sa välja tuua kas seal oli mingi konkreetne põhjus ka, et sa need kontod tegid või see tekkis lihtsalt sujuvalt?**

Põhjus oli tõsta esile oma toonase blogi postitusi ja tõsta esile oma Ekspressi lugusid. Blogisin siis inglise keeles Eesti start-up-idest. Põhjus ei olnud kindlasti see, et rääkida kõikidel teemadel kaasa, kritiseerida, arvustada päevauudiseid, kellegi teise arvamusi või hinnanguid.

**Aga miks see blogindus sul siis nii-öelda ära vaibunud on?**

No seda sai tehtud päris kaua, 2007 vist juba. Blogi nimega Tigerprises.com, nüüd on see testmarket.eu. Oli just nagu idee kirjutada Eesti start-up-idset. Toona oli see algusjärgus turg. Aga ühel hetkel lihtsalt asi ammendus, kujunes lihtsalt selliseks portaaliks. Üksinda on nagu raske sellist portaali pidada ja siis kadus motivatsioon ära. Ja nüüd on ilmselt nii palju Ekspressis sellist huvitavat tööd, et selliseks kõrvaliseks jahumiseks ja kirjutamiseks pole ajalist ressursi.

**Mhmmh.**

Olen siin harjutanud keskenduda vähemale hulgale lugudele, aga siis põhjalikumalt.

**Kas sul on mingid konkreetsed teemad ka, mis huvitavad, kui sa Facebooki külastad?**

Start-upid, just, et mida nihukesed Eesti tehnoloogia ettevõtted kuskil teevad rahvusvaheliselt. No viimasel ajal sellised ühiskondlikud teemad: väärtushinnangud, hoiakud, tolerants ja võib-olla sihukest äritegevuse värki ka natukene juurde.

**Sa jälgid seda ka, kes sinu kontot jälgivad? Või sellele sa ei pööra tähelepanu?**

No ikka, sein jookseb ette, siis lasen silmad üle. Mind ei häiri nagu kaaluda inimesi sõprade hulgas, kellest ma nagu ise rohkem lugu pean. Ja millest, mida ma nagu kontaktide kaudu lihtsalt tean, üks on klassiõde või klassivend, kellega me ei ole suhelnud pikalt.

**Aga on sul välja kujunenud ka mingid kindlad näited, mida sa külastad?**

Sa pead siis silmas...

**Võid tuua mõne näite, näiteks ajakirjanike omadest või ettevõtte omadest või just sellise, kui sa Facebookis käid, siis sa tead, et on selline lehekülg, mida sa üsna tihedalt külastad?**

Väga ei olegi ausalt öeldes, need asjad tulevad ju ühele seinale. Ega ma väga niiviisi ei käi ühe lehe pealt teisele. Vahest siis kui otsin mingi konkreetse asja kohta infot. Minu arust niimoodi ettevõtete lehekülgedel Facebookis väga keegi ei ole.

**Sa jälgid seda, mis nagu seinale ilmub siis, kes sul nii-öelda juba sõbrad on?**

Jah, pigem jah.

**Okei. On sul ka mõni ebameeldiv kogemus sotsiaalmeediakanalitega seoses?**

Võib-olla ma ei võta seda asja nii väga tõsiselt kuidagi, et ma võiks elada ka täiesti vabalt ilma Facebooki ja Twitterita – see on lihtsalt üks lisavõimalus. Aga no see ei ole nagu elu osa. See ei kuulu minu külge ja ma olen iga kell valmis sellest loobuma, kui peaks vajadus tekkima.

**Ja nüüd räägime konkreetset nendest postitustest –Facebookis sa käid iga päev, aga postitad ka igapäevaselt?**

Ei. Ütleme nii, et mõned korrad nädalas võib-olla keskmiselt ma midagi olen kirjutanud. No iga nädal midagi, aga mitte iga päev. Ma üldse ei kommenteeri ka nagu iga päev, et lasen silmad üle käia, 15 minutit ja piisab.

**Ja Twitteri postitused on oluliselt harvemad?**

Twitterit ma üldse iga päev ei jälgi. Ta on küll sihuke kiire, peaks nagu koguaeg istuma seal Twitteris ja kommenteerima, säutsuma, aga ma isegi võiks öelda, et ma kasutan Twitterit väga harva.

**Ma just vaatasin – see on huvitav selles suhtes, et mul on tehtud nagu viis Eesti peamist päevalehte ja nende ajakirjanike seas on TOP10 Twitteri jälgijate põhjal tehtud. Ja seal sa oled 8ndal kohal, see tundub nagu huvitav, kui sa ütled...no lihtsalt siin tagapool on neil jälgijaid vähem.**

See ei saa olla tõsi.

**Võib-olla ma vaatasin siis valesti – 251 jälgijate arv oli.**

Selle jälgijate arvu baasil võib-olla isegi jah, aga see ei tähenda, et ma seda kasutan.

**Jah, aktiivsus ise on suhteliselt madal.**

Jah, minu arust ei ole üldsegi vahet Twitter või Facebook. Info jookseb mõlemasse, ühel või teisel moel. Tegelikult see tõmbab ka, Facebook kõik need säutsud, säutsuvad.

**See kasutajaskond muidugi Facebookis on oluliselt laiem.**

Jahm.

**Nii, kas sa oma postitustes artiklitele ka viitad? Enda omadele siis toome kõigepealt.**

Jaaa. Ütleme nii, et see ongi põhiline, miks ma seda Facebooki kasutan, et oma artikleid promoda või ütleme esile tõsta, järel kommenteerida või debatti tekitada. Ainuke põhjus miks ma kasutan Twitterit, või tähendab Facebooki.

**Aga sa viitad siis ainult enda artiklitele või seal on toodud, tood ka Ekspressi teisi näiteid või muudest väljaannetest ka?**

Ei too.

**Pigem enda?**

Üliharva kui ma panen sinna, jagan seal mingit muud artiklit. See ongi nagu puhtalt sihuke promokanal heas mõttes. Inimesed saavad, kellel huvi pakub, olla kursis just nende asjadega, mida mina kirjutan. Selle asemel, et siis näpuga järke ajada, kus seal lehes see sama lugu on.

**Sinna sa siis ei postita mitte kõiki oma lugusid, vaid selliseid, mis arvad, et on nagu rohkem suuremat arutelu väärt?**

No tegelikult ikka enamikke. Ma arvan, et enamikke. Kõiki suuremaid, väikseid uudisnuppe vahel mitte, aga kõiki vähegi selliseid suuremaid uudislugusid. Mitte ainult Ekspressi lugusid, vaid aega-ajalt kuskil ajakirja eriprojektil kirjutatud.

**Aga kuidas toimetuse üldse suhtub sellesse, et kas on ka kuidagi üldiselt toimetuse poolt soov selline, et võiks kasutada?**

Neutraalselt üldiselt suhtutakse. On teisigi ajakirjanikke meil, kes ma ei ütleks et peamiselt, aga ütleme muuhulgas panevad oma lugusid sinna ülesse.

**Kuidas sa seda tagasiside võimalust hindad? Ma saan aru, et kui ta ongi sul turunduskanal, siis sa seda tagasiside pead üpris oluliseks?**

Selles mõttes ma ei pea teda oluliseks, näiteks kui keegi ei like'i seal mingit lugu või postitust, siis ma ei morjendu sellest. Ma ei pea seda oluliseks, kui ei teki mingit debatti või like'imist, siis ei ole sellest midagi hullu. Aga mõnes mõttes see ikka on oluline, et aega-ajalt see tagasiside on selline valulik või keegi tunneb end puudutatuna. Kui ma astun oma jutuga kellegi varba või väärtushinnangute peale või hoopiski nende puudumise peale, siis minu jaoks ütleb see seda, et ma olen mingile õigele nupule vajutanud. Kui tekib selline ebaadekvaatselt valulik tagasiside, et teinekord on seda juhtunud.

**Sellise negatiivse tagasiside korral siis sa pigem nagu oled ka selline kaasärääkija ja arutleja seal või hoiad sellist tagasihoidlikku profiili?**

No kuidas kunagi – kõikide inimestega ei ole mõtet vaielda, aga mõningatega on nagu võimalik arutada maailma asju. See tagasiside on just rohkem selline mitte majanduslugude ja ärilugude pealt, vaid puhtalt kui ma olen kirjutanud kui kristlane, olen kirjutanud inimeste väärtushinnagutest. Need kõige suuremad sallijad ja tolerandid siis kirjutavad mulle.

**Tuleb seal siis selliseid teravaid kommentaare?**

Ikka selline rünnak. Minu arvates see on natuke õpetlik ja sihuke tunnustav ma isegi ütleks.

**Aga neid kommentaare, mis Facebookist tulevad, saad sa mingil määral ikkagi rohkem hinnata kui näiteks kommentaarides ilmunud?**

Jah, seda küll. Ma loen ka foorumitest ja kommentaariumidest neid kommentaare. Aga mingil määral jah.

**Et need Facebooki omad on tõsiselt võetavamad?**

Jah, kindlasti.



**Nii, aga ma saan aru, et sinu jaoks see Facebook on pigem nagu selline turunduskanal?**

Pigem ikka ongi turunduskanal.

**Aga räägiks sellest teisest küljest ka, et kui palju sa kasutad sotsiaalmeediakanaleid kui infoallikat ja selliseks taustaotsinguks? Oskad sa välja tuua mingi konkreetse näite, kus sa oled kasutanud?**

Ütleme, et see ei ole kindlasti peamine infoallikas. Ma ei oska ühtegi artiklit tuua. Ma võin vaadata korra, mis ma üldse kirjutanud olen. Pigem sihukesed juhuslikud infokillud seal aega-ajalt tulevad üles, et siis tekib hoopis mingi kolmas idee või konspetsioon. Aga ta ei ole kindlasti nii, et see on peamine infokanal, kust tulevad kõik minu loo ideed.

Saadetakse kas meilile või olen ise midagi lugenud kuskilt mujalt. Enamus sellest Facebooki seinalt läbi käivast infost on ikkagi selline müra, millega ei ole midagi väga peale hakata. Aga hea korraga silmad üle lasta. Üht lugu ma mäletan. Üks naisterahvas nimega Jaanika Merilo, kes töötab Urmas Sõõrumaa ettevõttes. Juhuslikult sattusin tema Facebooki lehele. Ta ei ole üldse sõber ega midagi. Aga tuttav inimene lihtsalt kirjutas, et tal on uus töökoht ja ...

**...sellest tekkis idee?**

Jah. Ta arvas, et see on ainult tema sõpradele nähtav, aga tegelt see oli kogu maailmale nähtav. Sellest siis kirjutasingi uudise. Selliseid juhuslikke infokilde saab sealt nopitud aega-ajalt.

**Aga see info, mis sa sealt leiad, kas sa kontrollid ennem järgi või kui usaldusväärseks sa seda pead?**

Ikka tuleb kontrollida jah, et seal on igasugust infot. Pigem on see just selline inspiratsioon. Okei eelmine oli näide, kus oli konkreetne idee ja tuli konkreetne uudis. Kui näiteks mingi aja jooksul on seal mitu postitust mingitest Eesti start-upidest, siis tekib idee, et võiks kirjutada, kuna see teema on ajajooksul kuidagi aktiivsemaks muutunud. Nii üks ühele, et üks vihje ja üks lugu harva tuleb.

**Kas sa oskad tuua mõnda näited, näiteks teie toimetusest, kes aktiivselt kasutab seda just sellise taustainfo otsinguks ajakirjanike seast?**

Ma ei tea kui aktiivselt. Aega-ajalt meil ikka suurtel teemade koosolekul käib läbi, et keegi midagi kuskil kommenteeris. Aga mitte ka väga tihti. Enamus nendest teemadest ja postitustest on ikkagi, et keegi pani pildi üles või sündis laps. Infot on seal palju, aga enamiku sellega pole nagu midagi teha. Mina näiteks ei pane absoluutselt oma pere kohta, oma eraelu kohta, üliharva.

**Nojah seal ongi see, et kellele see nagu oluline on, et kas seda on üldse vaja.**

Seda ei ole vaja. Aga noh mõned teevad siin seda koguaeg ju, kes panevad üles, et tuju oli hea ja...

**...sõin makarone.**

Täpselt.

**Kui palju sa jälgid mingeid konkreetsete ettevõtete lehekülgi? Et kui tehnoloogia on see valdkond, mis sulle huvi pakub, siis....**

Facebookis mingil määral, aga suht vähe ikkagi. Kui mingi ettevõtte vastu huvi tunnen, kus nad on või mis on nende viimased uudised, siis selle saab nagu kätte küll. Aga seda, et ma pidevalt jälgiksin, seda ei ole.

**Kuidas sa seda sotsiaalmeediakanalite perspektiivi üldse hindad ajakirjaniku töös? On sellel mingit tulevikku nii infoallikana kui turunduskanalina või mitte?**

Ma arvan, et sellise turunduskanalina on nad väga efektiivsed ikkagi. Kiiresti saab lood inimestele laiali saata, kiiresti saab mingit järelarutelu või tagasisidet. Aga reaalselt ikkagi on inimestel suuri probleeme, et sealt välja saada ja see tapab kohutavalt aega, et seal passida ja kommenteerida ja vaadata ikka, et mis toimub. Muidugi huvitav on vaadata seda tendentsi, kuidas Facebook suretab seda e-maili kasutust – see on selline huvitav trend. Aga ma ei näe, et Facebookist tekiks fundamentaalselt uudne võimalus ajakirjanikele oma tööd teha. Midagi sealt saab, midagi saab selle kaudu jälitada, aga ialgi ei asenda ta sellist personaalselt näost-näku suhtlust, just usalduse momenti. Selliseid asju.

**Mhmh. Ma korra kiirelt vaatan üle kas ma sain kõik, et midagi ei jääks kahe silma vahele. Vist sai kõik või sa ise tahad midagi täiendada?**

Kindlasti on tehtud tore asi suhtlemiseks, aga inimesed võiks rohkem näost-näku suhelda. Oma perega ja lastega suhelda selle asemel, et suretada oma aega kõigi ja kõige kommenteerimiseks ja postitamiseks. Terve mõistus hakkab mingil hetkel natuke kaduma. Eufooria läheb nagu liiga suureks Facebookiga seoses, tundub mulle.

**Eks see on, sa ei tea ju kaua see püsib, et kunagi tuleb mingi uus kanal jälle peale.**

Näiteks Google+ ka siin üritab nagu hoogu saada sisse, mul mingil põhjusel on Google+ account olemas – täiesti mõttetu. Omada nagu veel mingeid asju, mitte mingil juhul. See LinkedIn on mul ka nii igaksjuhuks. See on sihuke CV-de andmebaas, mina ei ole kunagi ühtegi tööd tänu oma CV-le saanud. See ei ole nii metsikult oluline, et ma kõike oma lehekülje kaudu välja pakuks.

**Sinu puhul on huvitav see, et nägemus on sul selline tehnoloogia vastane...või on see eraldi termin tehnoloogia areng sotsiaalmeediast nii väga? Aga tehnoloogia valdkond on see, millest sa kirjutad ja mis sulle huvi pakub.**

Tegelt ei ole. Seal on kaks asja: tehnoloogiast räägitakse palju kui nagu telefonidest, tahvelarvutitest jne....mina nagu pigem üritan keskenduda sellisele äri poolele või kuidas tehnoloogiaga on võimalik äri teha. Kas üldse on võimalik teha.

**Aga ühest küljest see kuidas tehnoloogiaga äri teha ja nüüd ettevõtluse arendamine Facebookis see teema ju ühtib või ei ole see sama?**

Facebook on ettevõtete jaoks tänapäeval sihuke nagu hambahari – ei saa nagu ilma, aga sa ei mõtle ka iga päev sellele. Kõik jookseb nagu kuidagi taamal. Ettevõtte jaoks on ta oluline, et levitada uudiseid ja siduda kliente nende külge. Pigem Facebooki puhul ma vastandun sellisele eraelu jagamisele või edevuse laadale, mis seal käib. See on see, millele ma vastanduks. Aga inimesed on väga erinevad, et mõnedele on see nagu vajadus välja elada, öelda kus kes käis, mida tegi. Võib-olla see peegeldab mingit sisemist rahulolematust, et sa pead tõestama, et ma olen ka ikka pildil veel. Minul seda vajadust nagu ei ole. Minu jaoks on ta täiesti pragmaatiline töövahend, kus ma promon oma lugusid, ideid ja arvamusi.

**Aga ma olen sulle tänulik!**

**Küsisin lisaks küsimusi e-kirja teel:**

**Kuidas kasutada infot, mida oled leidnud sotsiaalmeediakanalist? Kas seda võib käsitleda kui avalikku informatsiooni ja sobivuse korral selle otse lehte panna või tuleks Sinu arvates ennem konto omanikuga läbi rääkida?**

Sotsiaalmeediast läbi käinud infot olen kasutanud küll ka lehes otse, ilma luba küsimata. Seda nii seal avaldatud mõtete, kui ka otseste tsitaatide puhul. Minu jaoks on see täiesti avalik info. Iseasi on miskipärast sotsiaalmeediast pärinevate fotodega - kui just ei ole tegu skandaali osalisega või pätiga, siis miskipärast on välja kujunenud, et viisakas on enne Facebookis oleva pildi kasutamist selle omanikult üle küsida.

**Kuidas suhtud oma postitustes ajakirjaniku töö telgitaguste jagamisse? (Nt. artikli valmimise protsess, loo keerukused, raske töö jne. – annab lisandväärtust lugejale või pigem liialt inside?)**

Ajakirjanikutöö telgitaguseid olen Facebookis mingil määral jaganud aga mitte eriti palju. Seda olen siis teinud, kui mingi loo või foto saamine on osutunud erakordselt haaravaks.

## **Lisa 12. Intervjuu Vahur Kalmre**

**Ametinimetus:** Tartu Postimehe vanemtoimetaja

**Tööstaaž:** 31 aastat

**Koht:** Postimehe toimetus

**Pikkus:** 24 minutit 08 sekundit

**Nii, ma paluks siis kõigepealt teie täpse ametinimetuse – kas see vastab tõele, et olete Tartu Postimehe vanemtoimetaja?**

Just.

**Ja kui kaua teie olete ajakirjanikuna üldse kokku töötanud?**

31 aastat.

**See on päris pikalt.**

Natuke on jah.

**Aga see ei ole kõik Postimehes või kus te?**

Kõik Postimehes.

**Kõik Postimehes?**

Õnneks või kahjuks oli seal ees ajaleht Edasi, aga põhimõtteliselt see on sama Postimees.

**Mhmh. Aga kas te oskate selle pika aja jooksul ka välja tuua mõne sellise artikli, mis teile on selline südamelähedasem ja te tunnete, et ...**

Minu enda artikkel?

**Jah.**

Ma olen selle aja jooksul kirjutanud 1000 artiklit, kus ma tean, mis on südamelähedasem ja mis mitte.

**Et sealt on nagu väga raske välja tuua?**

Absoluutselt.

**Olgu, aga siis räägiks täpsemalt nendest sotsiaalmeediakanalistest. Ma olen arvestanud blogi ka sisse. Mis kontod sul olemas on?**

Mhh....

**Blogi sa pead?**

Oleneb, mida te blogina silmas peate. Tavakäsitlus on see, et kui öeldakse blogi, siis see on mingi isiklik asi. Selline väga tugeva isikliku sisuga asi. Nii eks ole. See blogi, mida mina pean niivõrd kuivõrd, ei ole isikliku kallakuga asi. Ma väljendan seal oma arvamust, aga sisuliselt ma panen sinna need samad kommentaarid, mida ma kirjutaksin ajalehte. Ma väljendan seal oma arvamust mingis mõttes, aga see ei ole blogi selles mõttes, et „tõusin hommiku üles, vaatasin küll on ilus ja mõtlesin, et kirjutan nüüd teile“ või „mul oli eile õhtul mingi huvitav elamus teatrist või lugesin läbi mingi huvitava raamatu, ma nüüd vahendan teile oma mõtteid selle raamatu kukil“. No ei ole – sellist blogi mina ei pea. Ma pean sellist blogi, kus ma kirjutan kommentaare Tartu linnast.

**Mul ongi pigem see töö suunatud nende kanalite uurimisele, mida kasutatakse rohkem nii-öelda töövahendina mitte selle isikliku elu tasandil.**

Nojah. Minu blogi ei ole eriti blogi, sest ma ei kirjuta sinna eriti tihti, on ikka puhtalt see, et ma panen sinna need samad kommentaarid, mida ma kirjutaksin lehte ja suurem enamus neist on ilmunudki lehes. Mõned ei ole vist ilmunud lehes, võib-olla suurem enamus on, ma väga ei mäleta neid asju. Aga minu jaoks on ta lihtsalt üks kanal, mitte võimalus rääkida oma isiklikust elust. Isiklik elu on see kõige õigem termin. Paljud blogipidajad räägivad oma isiklikust elust, mina seda ei räägi – see on see vahe.

**Aga see teema, mis sa seal postitad, sa mainisid see on siis Tartu linna teemal?**

Põhimõtteliselt Tartuga seotud. Kui ma olen Tartu ajakirjanik, siis ma olen lihtsalt Tartuga seotud.

**Aga teine? Sinul tuli nagu välja kaks blogi, kui ma Google'st otsisin.**

No teine on ajalehekujunduse blogi.

**Jah. Neid sa mõlemaid pead samaaegselt?**

Jah, aga ma ütlen, et ma ei ole eriti aktiivne blogija. Ma pigem olen passiivne blogija, mitte aktiivne.

**Siis kui sul tuleb mingi idee, siis....**

...Kui mul tuleb mingi mõte, siis ma sinna kirjutan. See on lihtsalt üks võimalik kanal. Ma ei ole kunagi endale eesmärgiks seadnud, et ma peaks kirjutama sinna iga päev või iga nädal. Ma arvan, et tegelt see on viga – kui sa pead blogi, siis sa peaksid sinna kirjutama tihemini, sest blogi mõte on see, et seal muutub koguaeg asi. Tuleb mingi värske asi peale. Ma olen vilets blogipidaja järelikult.

**Aga kas sul on seal näha ka, kes sind jälgivad?**

Ei, ma ise näen. Mingite Google otsingutega ma näen, aga ma ei jälgi seda loomulikult iga päev. Mõnikord ma vaatan huvi pärast, et kas seal ikka mõni lugeja ka on. Aga ma ei jälgi seda iga päev kindlasti.

**Aga Twitter ja Facebook?**

Need ka jah. Kui minust endast rääkida, siis Twitter on nii 0,00000001 - ma ei viitsi sellega tegeleda, aga on olemas kuskil. Facebookis on nüüd kaks asja: Facebookis on mul isiklik konto. Või kuidas seda nimetatakse?

**Jah konto.**

Jah. Facebookis on mul isiklik asi ja sinna ma panen kah mingeid asju ülesse nii kujundusblogist kui ka sellest nii-öelda ajaleheblogist, et lihtsalt reklaamida oma asju. Selleks, et rohkem inimesi näeks seda asja. Facebooki konto on täpselt samamoodi – ma ei tegele enda isikliku eluga seal. Ma ei pane sinna üles oma isiklikke asju, selles mõttes ma olen täitsa vale inimene bloginduses või Facebookis, ma ei tegele isiklike asjadega seal. Ja teine asi on see, et meil on Tartu Postimehel oma Facebooki lehekülg, kus me lihtsalt reklaamime oma lugusid. Paneme sinna mõned lood lausetena üles, et inimesed saaksid siis leida meie veebilehelt lugusid üles.

**Nad on sul kõik ühendatud ka omavahel?**

Niivõrd kuivõrd jah.

**Ja selle Twitteri võib täitsa kõrvale jätta?**

Nojah, sellega ma ei ...

**Ei kasuta üldse?**

Ei-ei.

**Aga oskad sa välja tuua põhjuse ka miks see ei tundu sulle efektiivne kanal?**

Kõike ei jõua lihtsalt oma elus teha.

**Et siis ajaressurssi lihtsalt jääb väheks?**

Noh jah, viitsimise ressurssi pigem.

**Nii, aga Facebookis, kui tihedalt sa seda külastad?**

Kuna me teeme siin ka seda Tartu Postimehe Facebooki, siis seda ma külastan iga päev, sest sinna me paneme iga päev vähemalt ühe viite mõnele meie enda ajalehe loole. Ma külastan seda iga päev. Võib-olla ma siis iga päev ei viitsi oma seda asja seal vaadata, aga ma ei tea siis. Mitu korda nädalas ma käin seal oma selles kontos ka. Selge on see, et ajakirjanikule nagu mina, on Facebook infoallikas. Ma olen saanud sealt, mitte küll üle mõistuse palju, aga ma olen sealt saanud mingit infot, mida saab ajalehes ära kasutada.

**Oskad sa tuua mõne näite ka?**

Noh üks näide, mis mulle meelde tuleb, oli see, et kuna ma olen seal sõbraks saanud Tartu Loomemajanduskeskusega. Siis Loomemajanduskeskus remondib praegu oma maju seal Kalevi tänava alguses eksle, seda kompleksi seal. Ja kui nad remontisid seda maja, mis praegu on valmis, siis nad üsna kiiresti, panid Facebooki üles informatsiooni, et remondi käigus olid nad leidnud mingisuguse kahtlase keldri selle maja alt, mille otstarvet nad ei oska öelda. Noh maja on ajalooline eksle. Ja panid selle sinna ülesse. Mina lugesin seda, sest see Loomemajanduskeskus on sõber eksle, ja vaatasin, et see on ju korralik uudis, sellest võiks ju ajalehte loo kirjutada. Ja kirjutasingi sellest ajalehte loo. Sealt saingi info.

**Aga oskad veel mõnda näited tuua?**

Ma ei oska nüüd öelda, ma arvan kindlasti on. Kindlasti on. Kuna Facebookis ei ole ju ainult inimesed, vaid on ka organisatsioonid igasugused: Ülikool, Loomemajanduskeskus, terve Tartu linn on, nii-öelda Linnavalitsus. Nad panevad sinna mingit informatsiooni üles, mida nad leiavad, mida nad huvitavat on teinud või mis uudist neil on. Ma arvan, et me oleme sealt aega-ajalt ikka uudiseid saanud. Ta ei ole mingi eriline, tohutu uudistekanal, aga aega-ajalt sealt leiab midagi, aega-ajalt sealt tuleb midagi.

**Pigem siis sealt leiab juhuslikult selliseid ideaalgeid?**

No pigem uudiste algeid, mitte ideaalgeid. Kuna Tartu Postimees on kohalik leht, siis kohalikus lehes kõik on uudis. Ei pea olema maailma või Eesti tasemel mingi asi, võib olla täitsa kohalik mingi asi. Alati on asi selles, et kaaluda, kas seda lehte kirjutada, laiendada või panna Tartu Postimehe Online lehele. Aga sealt me saame mingi esimese uudise à la see Loomemajanduskeskus.

**Aga oled sa nagu niimoodi ka teinud, et sa tead, et sa teed mõnest Tartu organisatsioonist või ettevõttest lugu, et sa siis toksid selle sinna Facebooki otsingusse sisse ja vaatad, mis nende lehel on?**

Mina ei ole teinud seda, ma viimasel ajal eriti ei kirjuta, aga ma arvan ajakirjanikud mõned ikka on teinud. Ajakirjanikud otsivad informatsiooni kõikvõimalikest kanalitest, sealhulgas ka internetist. Selles mõttes ma usun, et ajakirjanikud küll on teinud jah.

**Aga selles suhtes siis sina ise kasutad seda rohkem kui infokanalit, mitte kui turunduskanalit? Turunduskanali all ma pean silmas siinkohal just enda artiklite ja enda väljaande artiklite promomist.**

Ta on mõlemat pidi. Ta on infokanal selles mõttes, et me saame sealt infot ja ta on turunduskanal, kuna seal me reklaamime oma lugusid, mis paberlehes või online on ilmunud. Selles mõttes on ta turunduskanal. Sest ega ma ei tea, ma ei ole väga uurinud ja võib-olla ei saagi uurida. Ma ei tea, kes on Tartu Postimehe Facebooki lehekülje need nii-öelda sõbrad. Kas need on tartlased, tallinlased, Haapsalust või kuskilt mujalt. Ja kui see sõber on näiteks Haapsalust, võib-olla endine tartlane, aga ta ei telli Tartu Postimeest, järelikult siis me Facebooki kaudu turundame temale oma lugusid, sest võibolla ta ei ole ajalehe tellija. Võib-olla ta ei ole igapäevane meie online lehe külastaja. Aga Facebooki kaudu ta vaatab, et oi vaata Tartus on selline huvitav lugu, lähen ka loen selle loo läbi. Järelikult me turundasime või turustasime talle seda lugu.

**Aga kas enda Facebooki lehel sa oled ka endale teinud mingi sellise selge reegli, et sa tõstad esile ainult enda ja Postimehe artikleid või sul on nii, et sa viitad lihtsalt sellistele, mis sulle meeldivad?**

Ma ei ole endale mingeid reegleid teinud peale selle, et ma ei kirjuta seal oma isiklikest asjadest. Ma võin viidata seal mõnele maailma artiklile, mis ma kogemata olen kätte saanud, mis mulle huvi pakub. Ma võin viidata seal mingile New York Timesi loole, mis tuleb mulle sisse, kuna ma olen New York Timesi sõber või misiganes. Ma võin viidata seal midaiganes asju, laiali saata või viidata, aga ainuke reegel on see, et ma ei tegele seal oma isikliku eluga, mis on Facebooki põhiline asi. Mina sellega ei tegele.

**Kuidas toimetust suhtub sellesse, kui ajakirjanikud oma isiklikku kontot kasutavad turunduskanalina – kas pigem positiivselt, negatiivselt või täitsa neutraalselt?**

Meil ei ole ühtki reeglit. Ausalt öeldes ma ei teagi, kas ajakirjanikel on kontod ja kas nad tegelevad sellega. Meil ei ole üldisi reegleid ega totaalset kontrolli selle üle, ma ei tea millega nad seal tegelevad, kui nad seal millegagi tegelevad.

**See teema ei ole siis veel aktuaalne olnud?**

Ei ole. Põhimõttelt meil ei ole selliseid reegleid, sest see ei ole väga aktuaalseks tõusnud. Ajakirjanikud ei ole väga aktiivsed blogi pidajad. Eesti ajakirjanikud, meie ajakirjanikud, teiste ajakirjanikud ei ole väga aktiivsed blogi pidajad, et seal tekiks mingeid küsimusi, mida peaks vahendama, reglementeerima või kontrollima. Facebooki alt, ma ei tea kontod on vist peaaegu kõigil, hästi paljudel. Kui paljud seal aktiivselt elavad, ma ei tea, ma ei jälgi neid asju.

**Ma tahtsin selle lisaks juurde küsida – sa mainisid Loomemajanduskeskust Tartus. Te sealt Facebooki lehelt saite infot, aga kuidas seda infot käsitletakse? Kas see tuleb ennem järgi küsida, kas me võime seda infot kasutada või see mis sinna nii-öelda üles on läinud on teie arvates ka avalik?**

Ma arvan, et see on avalik, sest lõpuks Facebook on avalik kanal. Tolle näite puhul ega me siis ei võtnud sealt pilti ega me ei võtnud sealt seda kolme lauset, mis seal on eksole, ega pannud seda lehte. Vaid me võtsime selle kolm lauset, läksime sinna kohale ja rääkisime inimestega, Loomemajanduskeskuse juhatajaga, töömeestega jne. See oli meile

informatsioon, millega me hakkasime ise tegutsema, mitte et me võtame sealt asja ja paneme kohe kõmm kas siis lehte või oma online versiooni. Me saame ise tegutseda, see on meile informatsioon. Aga põhimõttelt see on avalik kanal. Mina arvan, et see on avalik kanal. Kui me sealt võtame midagi, siis ma arvan, et me võimegi selle otse lehte panna. Aga me tavaliselt ei tee seda, sest Facebookis on tavaliselt üks lause aind eksole. Me hakkame selle asjaga tegelema: me kontrollime, laiendame, täiendame seda, aga me saame sealt esimese infokillu. Aga ma arvan, et see on avalik kanal. Kui seal on asi üleval, siis on ta kõigile avalik.

**Nojah, see on põhimõttelt sama mis tänaval rääkida?**

Jah, ainult tänaval rääkides kuulevad sind inimesed, kes on 10 meetrit sinu ümber juhuslikult või siis mitte juhuslikult. Aga Facebookis oleneb ma ei tea sõprade või mille arvust võivad sind kuulda sajad inimesed.

**See võrgustik on oluliselt laiem?**

Jah.

**Aga kuidas sa hindad tagasiside võimalust? Just selles mõttes, et kui sa oma artikli sinna postitad kui palju see sellist arutelu algatab ja kui palju sa saad sealt sellist konstruktiivset tagasisidet?**

Väga vähe. Eestlane ei ole väga arutleja inimene, sest Facebooki või mingi sellise asja väga suur pluss on ju see, et see on ju nimeline valdavalt, vist täiesti.

**Seal on kõik, ei saa oma nime ära varjata, anonüümselt.**

Jah. Ma ütlen, et ta on ikka avalik ja aus kanal. Avalikes ja ausates kanalites eestlased väga ei diskuteeri.

**Ei ole seda julgust?**

Mina ei tea, mis neil ei ole. Ma ei ole küsinud nende käest kas neil ei ole julgust või mida. Aga selge on see, et kui nalja pärast võrrelda Tartu Postimees online'i, kus on anonüümse kommentaari võimalus, ja panna kõrvale Tartu Postimehe Facebook, kus on ka nii-öelda oma arvamuse avaldamise võimalus, aga see on nimeline, siis kvantitatiivne vahe on nagu öö ja päev. Inimesed ei diskuteeri väga nende asjade üle.

**Aga enda mõnele artiklile sa ei ole sealt saanud tagasisidet?**

Ei ole. Väga vähe.

**Nii, sellest infoallikate teemast me rääkisime. Kas sul on ka mingid konkreetsed kontod, keda sa ise nagu jälgid, ma mõtlen sõprade seas Facebookis, ma ei tea keda sa seal vaatad...ma ei kujuta ette mingeid poliitikuid või ...?**

Ei, mul ei ole. Need, keda ma olen enda sõbraks teinud, kas isikud või organisatsioonid. Ma arvan, et pigem on need organisatsioonid, à la Loomemajanduskeskus, Tartu Linn või misiganes seal, Tartu Ülikool näiteks jne. Neid ma jälgin, kuna ma loodan sealt informatsiooni saada.

**Oskad sa esile tõsta mõnda Eesti ajakirjanikku, kes väga aktiivselt kasutab seda pigem just turunduskanalina?**

Ma ei ole jälginud ajakirjanikke Facebookis. Ma ei ole niimoodi jälginud, et kes on aktiivne seal ja kes on vähem aktiivne. Ma ei ole seda jälginud, ma ei oska öelda.



**Kuidas sa hindad oma tööst lähtuvalt seda sotsiaalmeediakanalite tulevikku, et kui see online on nüüd tõusnud järjest, et kas sellel sotsiaalmeediakanalitel võib ka olla turunduskanalina ja infoallikana suurem tulevik või mitte? Mis sina arvad?**

Ma ei arva, et sellel väga suurt tulevikku on. See on lihtsalt üks võimalus juures, muud mitte midagi. Üks võimalus infot hankida, üks võimalus öelda, et ma olen loo kirjutanud tänases lehes, lugege ka. Ma ei usu, et sellel on oluliselt suuremat tulevikku.

**Mulle tundub, et mul on nagu enamus infot käes, ma korra kiirelt vaatan küsimused üle. Aga neid väiksemaid kanaleid, näiteks Google+, MySpace jne – neid sul pole üldse?**

Ei.

**Ma olen 250 Eesti ajakirjaniku kontod läbi vaadanud – osad ajakirjanikud tõstavad seal esile nii-öelda oma lugude tegemise telgitaguseid. Mis sina sellest arvad, kas see tõstab selle loo kvaliteeti või muudab selle huvitavamaks?**

Ma arvan, et see on lugeja kasvatamiseks. Ma ei ole väga jälginud või ma üldse neid ei jälgi ja ei ole ka sattunud ühelegi väga detailsele kirjutamisele, mis oleks ju huvitav lugeda. Aga kuna ma ei jälgi, siis ma ei ole selle peale sattunud. Aga ma arvan, et lugeja harimiseks, kasvatamiseks, arusaamade tekitamiseks „Kuidas ajakirjanik töötab? Kuidas ajakirjandus funktsioneerib?“ on see väga oluline. Võib-olla peaks seda üldse rohkem tegema, aga kõik see võtab aega, aja- ja energiakulu. Ma arvan, et see tee on päris lõputu seletada lugejale kuidas ajaleht funktsioneerib, kuidas üks lugu jõuab ajalehte, kuidas informatsiooni hangitakse või kuidas konkreetse loo jaoks informatsiooni hangitakse jne. Lugejate hulgas on ikka äärmiselt kummalisi arusaamu ajalehe tööst. See oleks vahva. Kunagi on teinud minu meelest Priit Hõbemägi, ma ei mäleta kas ta tegi seda siis kui ta oli Õhtulehes, Päevalehes või Ekspressis, ma ei mäleta seda sisu väga täpselt, aga ta pidas blogi. Nüüd ta enam hulka aega ei pea seda või ei ole väga aktiivne seal ja üks tema eesmärke oligi mingil hetkel seletada, miks me panime selle loo esiküljele või miks me sellele loole andsime üldse nii palju ruumi. Selliseid ajalehe siseseid otsuseid, kuidas üks lugu sünnib. Kohati oli seda väga põnev lugeda, noh mitte minul, ma ju tean kuidas lood sünnivad, aga ma ei tea kuidas see konkreetne lugu neil just sündis. Ma arvan, et lugejale oli see päris huvitav lugeda, et kuidas see konkreetne otsus seal ajalehes sünnib. Ta üritas blogi pidada, küll mitte väga energiliselt ega pikaaegselt, aga mingi katse oli. Ma arvan, et see oli päris huvitav katse.

**Mhmmh. Aga aitäh!**

## **Lisa 13. Kiri Mart Raudsaarelt**

Hea Kristel Laurson,

kuna aasta lõpp on mitmel erineval põhjusel olnud Eesti Ajalehtede Liidus erakordselt kiire, ei ole me jõudnud seda teemat ümarlauana käsitleda, mis on kindlasti aga plaanis 2012. aasta kevadel. Ümarlaua tulem peaks olema täienduseks ajakirjanduse eneseregulatsioonile.

Isiklikult ei taha ma seda teemat enne ümarlaua toimumist kommenteerida ja kuna saan aru, et Teie töö tuleb kaitsmisele juba jaanuaris, ei ole mul võimalus Teid paraku selleks ajaks aidata.

Jõudu soovides,

Mart Raudsaar

### **Lisa 14. Twitteri aktiivsete postitajate pingerida.**

<b>Jrg.nr</b>	<b>Nimi</b>	<b>1.sept - 19.okt 2011 postituste arv</b>
1	Lemmi Kann	131
2	Andres Põld	126
3	Janek Luts	122
4	Peeter Helme	86
5	Neeme Korv	61
6	Ott Järvela	59
7	Rivo Sarapik	39
8	Tarmo Paju	35
9	Gert D. Hankewitz	31
10	Karoliina Vasli	14
11	Meelis Mandel	13
12	Martin Šmutov	7
13	Andres Vaher	7
14	Holger Roonemaa	5
15	Ardo Kaljuvee	5
16	Vahur Kalmre	5
17	Askur Alas	4
18	Kuldar Kullasepp	1
19	Siim Nestor	1

## Lisa 15. Facebooki aktiivsete postitajate pingerida.

Jrg.nr	Nimi	1.sept - 19.okt 2011 postituste arv
1	Henrik Alla	38
2	Rivo Sarapik	35
3	Tarmo Paju	29
4	Raul Sulbi	27
5	Toivo Tänavsuu	21
6	Vahur Kalmre	21
7	Viljar Voog	20
8	Martin Šmutov	19
9	Meelis Mandel	16
10	Tuuli Jõesaar	13
11	Martti Kass	13
12	Esme Kassak	13
13	Risto Mets	12
14	Margo Pajuste	12
15	Tuuli Koch	11
16	Kuldar Kullasepp	11
17	Kais Allkivi	10
18	Kristina Traks	9
19	Romet Kreek	8
20	Küll Värnik	8
21	Rain Pruul	8
22	Tiit Kändler	7
23	Liina Metsküla	6
24	Eiris Teeveere	5
25	Andres Vaher	5
26	Aet Süvari	3
27	Verni Leivak	3
28	Ia Mihkels	3
29	Tiit Reinart	3
30	Ain Alvela	3
31	Kristi Vahemaa	2
32	Heili Sibrits	2
33	Enn Heinsoo	2
34	Sirje Rank	2
35	Veiko Visnapuu	1
36	Teelemari Loonet	1
37	Rein Veidemann	1
38	Siiri Erala	1

39	Piret Tamm	1
40	Margus Järv	1
41	Lemmi Kann	1